

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-T

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL
Y SU INFLUENCIA EN LAS EXPORTACIONES DE LAS COOPERATIVAS
CACAOTERAS DE LA REGIÓN SAN MARTIN, PERIODO 2014.**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Bachiller: Cárdenas Murrieta Maridza

Bachiller: Hernández Guevara Leli Yisela

ASESOR: Lic. Adm. MSc. SABINO AYALA VILLEGAS

COASESOR: Lic. Adm. Castillo Salazar Regner Nicolás

TARAPOTO-PERÚ

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN –T
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

"ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL
Y SU INFLUENCIA EN LAS EXPORTACIONES DE LAS
COOPERATIVAS CACAOTERAS DE LA REGIÓN SAN MARTIN,
PERIODO 2014"

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR LAS BACHILLERES:

Maridza Cardenas Murrieta

Leli Yisela Hernandez Guevara

Sustentado y Aprobado el día 23 de Setiembre de 2016, por los siguientes jurados:


.....

Econ. Dra. Olga Maritza Requejo La Torre

Presidente


.....

Lic. Adm. Julio Cesar Capillo Torres

Secretario


.....

Lic. Adm. Seidy Janice Vela Reátegui

Miembro


.....

Lic. Adm. M.Sc. Sabino Ayala Villegas

Asesor

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Cárdenas Murieta Maridza		
Código de alumno :	118305	Teléfono:	943604949
Correo electrónico :	maridza-15@hotmail.com	DNI:	47199857

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(x)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	Análisis de las estrategias de Marketing Internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas caucuteras de la Región San Martín, periodo 2014
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(x)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado por la Biblioteca Central

Fecha de recepción del documento por el Sistema de Bibliotecas:

25/01/2018



Firma de Unidad de Biblioteca

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

DEDICATORIA

A mis padres Clemente y Nimia porque sentaron en mi la bases de la responsabilidad y deseos de superación, en ellos tengo el espejo en el cual me quiero reflejar por sus virtudes infinitas y su gran corazón que me llevan a admirarlos cada día más.

A mis hermanos Luis, Omar, Carolina, Kiara y Aaron mi sobrino quienes son mi motivación, inspiración y felicidad.

Maridza Cárdenas Murrieta

A mis padres Silvano y Elsa los pilares de mi vida a los que debo el logro de este reto, pues su guía, amor y confianza permiten que hoy pueda cumplirlo. Es un privilegio ser su hija ¡por todo son los mejores padres que Dios me pudo dar!

A mis hermanos Nancy, Milton, Dante y Jordy, por su apoyo incondicional, sin ellos mi vida no hubiera sido igual.

Leli Yisela Hernandez Guevara

AGRADECIMIENTOS

Agradecerte a ti Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A nuestros padres por el apoyo incondicional en todos los aspectos de nuestra vida

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN, por darnos la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A nuestros profesores durante toda nuestra carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a nuestra formación.

De igual manera agradecer a nuestro asesor y coasesor, por la visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador.

A nuestras queridas amigas; Ceibi, Sami y Aurora por abrirnos sus corazones y ser parte de todas nuestras locuras universitarias.

Yisela y Maridza

PRESENTACION

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, y con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Administración, someto a vuestro ilustrado criterio el presente informe de tesis intitulado “ **Análisis de las Estrategias de Marketing Internacional y su influencia en las Exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014**”, con la finalidad de sustentar y de esa manera optar dicho título

El presente trabajo constituye para los autores, una experiencia valiosa en el campo de la investigación educativa y es producto de un estudio responsable, según las pautas de la investigación científica cuantitativa.

Por las consideraciones expuestas Señores Miembros del Jurado, pongo a vuestra consideración el presente informe de Tesis y con mucha disposición para recibir y aceptar vuestros aportes y sugerencias

Maridza Cárdena Murrieta

Leli Yisela Hernandez Guevara

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS.....	iv
PRESENTACION	v
INDICE	vi
INDICE DE GRÁFICOS.....	vii
INDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
CAPITULO I: INTRODUCCION.....	11
1.1. Formulación del problema	11
1.2. Justificación del estudio	12
1.3. Objetivos de la investigación.....	14
1.4. Limitaciones de la Investigación	14
1.5. Hipótesis	15
CAPITULO II: MARCO TEORICO	16
2.1. Antecedentes del estudio del problema.....	16
2.2. Bases teóricas.....	21
2.3. Definición de términos básicos	60
CAPITULO III: METODOLOGIA.....	62
3.1. Tipo de investigación.....	62
3.2. Nivel de investigación	62
3.3. Población, muestra y unidad de análisis	62
3.4. Tipo de diseño de investigación	63
3.5. Métodos de investigación	64
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	64
3.7. Técnicas de procesamientos y análisis de datos	65
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION	66
4.1. Resultados descriptivos	66
4.2. Resultados explicativos	66
4.3. Discusión de resultados.....	78
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
5.1. Conclusiones.....	83
5.2. Recomendaciones.....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	86
ANEXOS.....	93

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Beneficios del marketing internacional	22
Gráfico 2 Concepto de canal integral en marketing internacional	31
Gráfico 3: Estrategia de promoción empujar y jalar	33
Gráfico 4: Estrategias del marketing internacional de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín	67
Gráfico 5: Exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín .	68
Gráfico 6: Estrategias de producto de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín.....	69
Gráfico 7: Estrategias de precio de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín.....	70
Gráfico 8: Estrategias de plaza de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín.....	71
Gráfico 9: Estrategias de promoción de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín.....	72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Organismos oficiales que regulan las exportaciones	44
Tabla 2: Iniciativas internacionales.....	59
Tabla 3 : Distribución de la población.....	62
Tabla 4 : Distribución de la muestra.	63
Tabla 5: Estrategias de marketing internacional de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín	67
Tabla 6 : Exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín. ...	68
Tabla 7: Estrategias de producto de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín.....	69
Tabla 8: Estrategias de precio de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín	70
Tabla 9: Estrategias de plaza de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín	71
Tabla 10: Estrategias de promoción de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín.....	72
Tabla 11: Estrategias de Marketing Internacional ** Exportaciones.....	73
Tabla 12: Estrategias de Producto ** Exportaciones	74
Tabla 13: Estrategias de Precio ** Exportaciones	75
Tabla 14: Estrategias de Plaza ** Exportaciones	76
Tabla 15: Estrategias De Promoción ** Exportaciones	77

RESUMEN

La presente investigación titulada: Análisis de las Estrategias De Marketing Internacional y su Influencia en las Exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, Periodo 2014.; tiene por objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing internacional influyen en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras, a través del análisis de sólidas teorías y observación de la realidad estudiada que permiten tener un resultado concreto y fiable.

Se tiene una investigación de tipo no experimental de diseño correlacional, se hizo uso de la técnica encuesta para ambas variables, la muestra está conformada por las tres cooperativas agrarias cacaoteras en la región San Martín: ACOPAGRO, COOPALGSA y la CAT, los datos serán procesados y analizados en el programa estadístico SPSS versión 20.

Con el desarrollo de la investigación se resolvieron los objetivos específicos propuestos. Las Estrategias de Marketing Internacional como el Producto, Precio, Plaza y Promoción tienen una influencia significativa en las exportaciones de las cooperativas agrarias. Respondiendo a la conjetura planteada, se concluye que sí existe una relación directa entre la aplicación marketing internacional por parte de las empresas Cooperativas Cacaoteras y los aumentos en los volúmenes de ventas a los mercados internacionales.

Palabras clave Cooperativas agrarias, internacionalización, exportación, marketing.

ABSTRACT

The present investigation had as objective: Determine the influence of the international commercialization strategies in Exports of cacao cooperatives in the región of San Martin, Period 2014. Agricultural and agricultural policies were purely domestic issues, suddenly they passed to be International. In fact any consideration policy must verse in light of international repercussions because the influences Trade Investment and global, the reason we why planted the following problem: How does strategies International Marketing influence exports of the cocoa cooperatives in the region of San Martin, Period 2014?

This investigation is of type airless correlational experimental design was carried out with a set of activities using the basic concepts of International Marketing and exports, a sample consisted of nineteen partners three agricultural cooperatives cacaoteras of elected the region of San Martin: ACOPAGRO, COOPALGSA and CAT, whose were applied the technique of the survey to collect data, which were coded and processed in programs SPSS 20 statistical calculation allowed us to elucidate That hypothesis: There was positive influence among international marketing strategies and exports of cocoa cooperatives in the region of San Martin, Period 2014.

With investigation development goals resolved the proposed international marketing and related strategies any product, price, place, promotion identifying constituting change in exports. Where it was determined to test hypotheses influence exists between international marketing strategies and exports of cocoa cooperatives in the region San Martin, Period 2014 with Pearson correlation (0.929) and statistically highly significant. In fact the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted the investigation.

Keywords: cocoa Cooperatives, internationalization, export, marketing.

CAPITULO I: INTRODUCCION

1.1. Formulación del problema

El marketing internacional tiene gran importancia debido a que el mundo se ha globalizado. Cada vez con mayor frecuencia hacemos honor a la sentencia del filósofo griego Sócrates, quien afirmó, “Soy ciudadano, no de Atenas o de Grecia, sino del mundo”. El marketing internacional nos rodea todos los días, tiene un efecto importante en nuestras vidas y ofrece nuevas oportunidades y retos. (Czinkota & Ronkainen, 2008).

El marketing internacional es necesario, ya que desde el punto de vista nacional el aislamiento económico se ha vuelto imposible. No participar en el mercado global asegura la disminución de la capacidad económica de una nación y de los estándares de vida de los ciudadanos. Sin embargo, el marketing internacional exitoso mantiene la promesa de una calidad de vida cada vez mejor, una mejor sociedad, transacciones comerciales más eficientes e incluso un mundo más pacífico. (Czinkota & Ronkainen, 2008).

El sector cacaotero peruano no ha sido ajeno a este proceso de cambio y se ha favorecido mediante la implementación de certificaciones a su oferta cacaotera exportadora. Perú con respecto a las exportaciones de cacao se encuentra en el onceavo lugar de con \$152,709.000 Miles USD con una participación de mercado de 1.5 % en el periodo del 2014. TRADEMAP (2014)

La región San Martín, representa el 36% en las exportaciones en cacao orgánico, del total de volúmenes exportable a nivel nacional. Es importante resaltar el crecimiento vertiginoso en superficie sembrada de cacao en San Martín durante la última década, hasta junio 2013 se reportan cerca de 40,000.00 hectáreas con mayor superficie sembrada en las provincias de Tocache y Mariscal Cáceres. Las organizaciones líderes que están realizando esfuerzos en el comercio orgánico de los productos están la Cooperativa Agraria Cacaotera “Acopagro Juanjuí”, Cooperativa Agroindustrial Tocache LTDA “CAT Tocache”, Cooperativa Agraria el Gran Saposoa LTDA “COPALGSA Saposoa” quienes los actores directos, pequeños productores y líderes

han asumido el reto de fortalecer las organizaciones y hacerla competitiva, contando con el apoyo del Programa de Desarrollo Alternativo (PDA USAID).

Siendo el principal exportador en el rubro de Cooperativas según la Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo (PROMPERÚ) la Cooperativa Agraria Cacaotera (ACOPAGRO) cuyo valor de exportación asciende a FOB US\$ 8'998,971.14 en segundo lugar la Cooperativa Agroindustrial Tocache con FOB US\$ 136,780. 80 y finalmente la Cooperativa Agraria el Gran Saposoa (COPALGSA) LTDA, con FOB US\$ 62'799.30 SIICEX (2014)

Las políticas agrícolas y agropecuarias, que desde tiempos históricos han sido cuestiones estrictamente nacionales, de pronto han pasado al ámbito internacional. Por esto, cualquier consideración política debe verse a la luz de las repercusiones internacionales debido a las influencias que ejercen el comercio global y la inversión. En base a lo explicado se planteó el siguiente problema: ¿De qué manera las estrategias de Marketing Internacional influyen en las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014?

1.2. Justificación del estudio

El comercio mundial ha asumido una importancia hasta ahora desconocida para la comunidad global. En décadas pasadas el comercio se había llevado a cabo a nivel internacional, pero la repercusión de éste sobre las naciones, empresas e individuos nunca había tenido la amplitud y simultaneidad que tiene en la actualidad. Tan sólo desde hace cinco años el comercio mundial de productos se ha expandido de 6.2 billones en 2000 hasta más de nueve billones de dólares en 2005 (Czinkota & Ronkainen, 2008).

Hoy en día las empresas deben ser capaces de ir más allá de las fronteras nacionales e internacionales. Aunque las oportunidades para ingresar y competir en los mercados globales son significativas, los riesgos también pueden ser altos. Sin embargo, las empresas que venden en las industrias globales no tienen otra opción más que internacionalizar sus operaciones para lo cual es indispensable conocer las estrategias de Marketing Internacional. Como menciona (Kotler & Keller, 2012). En una industria

global las posiciones estratégicas de los competidores dentro de los mercados geográficos importantes o domésticos se ven afectadas de manera importante por sus posiciones globales generales.

Así mismo la investigación se justifica por relevancia social, al tenerse resultados sobre la relación entre ambas variables, el resultado de esta investigación permitirá tomar decisiones específicas en las deficiencias que atraviesan las Cooperativas por el desconocimiento, falta de implementación o planeamiento de estrategias de marketing, lo cual dificulta desde la creación del producto de exportación el cual debe ser sustentable y sostenible para el incremento de su exportación.

Por otro lado, el trabajo se justifica por implicancias prácticas, se considera que las estrategias de marketing internacional es uno de los pilares para fortalecer las relaciones a corto, mediano y largo plazo con los clientes, colaboradores. En este caso son los socios, quienes se ven afectados positivamente cuando existe implementación de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, generando la continuidad de las exportaciones.

Justificación por Valor Teórico. El estudio es relevante porque determina las dimensiones adecuadas, de las estrategias de marketing internacional y exportaciones, los cuales podrán ser utilizados como antecedente para el desarrollo de futuras investigaciones en este campo.

Justificación por Utilidad metodológica. La investigación ayudará a crear un nuevo instrumento para recolectar o analizar datos y así poder medir la relación de las estrategias de marketing internacional y las exportaciones, cabe recordar una de las claves del éxito de las empresas consiste en desarrollar al máximo algún proceso metodológico para detectar mercados atractivos y constituir en ellos ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Y sin duda es el Marketing, en el cual se busca satisfacer mejor las necesidades y los deseos de un grupo social, por medio del intercambio con beneficio, dando que un mercado altamente competitivo es la única forma de asegurar la supervivencia a largo plazo y la obtención de beneficios.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la influencia de las estrategias de marketing internacional influyen en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014.

Objetivos específicos

- ❖ Determinar la influencia de las estrategias de producto y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región Martín, periodo 2014.
- ❖ Determinar la influencia de las estrategias de precio y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región Martín, periodo 2014.
- ❖ Analizar la influencia de las estrategias de plaza y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región Martín, periodo 2014.
- ❖ Analizar la influencia de las estrategias de promoción y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región Martín, periodo 2014.

1.4. Limitaciones de la Investigación

- Escasez de antecedentes locales que nos sirvan de sustento y guía de la investigación, lo que conllevo a la búsqueda de antecedentes netamente nacionales e internacionales.
- No existen muchas investigaciones que aborden el tema de las cooperativas agrarias que sirvan como fuente de estudio de la presente.
- Falta de organización documentaria en dos de las cooperativas (CAT Y COOPALGSA) lo que dificultó en su momento obtener información veraz y oportuna.
- Las respuestas que se obtuvieron en la encuesta dependió del grado de conocimiento que tenía los colaboradores acerca del marketing y las exportaciones.

1.5. Hipótesis

Hipótesis general

Existe influencia significativa entre las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014.

Hipótesis Específicos

Existe influencia significativa entre las estrategias de producto y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014.

Existe influencia significativa entre las estrategias de precio y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014.

Existe influencia significativa entre las estrategias de plaza y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014

Existe influencia significativa entre las estrategias de promoción y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del estudio del problema

Fayos, T., Calderón, H. & Mir, J. (2011): *“El éxito en la internacionalización de las Cooperativas Agroalimentarias españolas. Propuesta de un modelo de estudio desde la perspectiva del Marketing Internacional”*, CIRIEC-España. Concluyo que:

1. El sector agroalimentario siempre ha estado orientado hacia la creación de cooperativas, y muchas de ellas están en estos momentos en proceso de internacionalización, sin embargo, consideramos que es el momento de ir un poco más allá y profundizar en el proceso, para lo que pueden seguir el ejemplo de otras cooperativas competitivas internacionalmente como las aquí analizadas.
2. La internacionalización de una gran parte de cooperativas, basada fundamentalmente en la exportación debe, a medio plazo adquirir mayores niveles de compromiso, valorando otras opciones como la colaboración interempresarial y la inversión extranjera directa.
3. Cualquier intento de mejorar el desempeño internacional por parte de las cooperativas del sector debe incluir el desarrollo de estructuras más grandes y recursos humanos profesionalizados y preparados.

En este sentido, las cooperativas como modelo de concentración empresarial son un sistema adecuado para conseguir estructuras más sólidas que posibiliten el acceso a la internacionalización con mayores garantías de éxito, permitiéndoles al mismo tiempo compartir ventajas competitivas que generen sinergias entre las cooperativas miembros.

La competitividad necesaria para acudir exitosamente a los mercados internacionales requiere adaptación, cambio, flexibilidad y una estrategia de marketing internacional a largo plazo que incluya tanto la innovación como la cooperación con otras entidades, no siempre utilizando para ello opciones clásicas del modelo cooperativo. Y aunque las cooperativas agroalimentarias muestran signos de estar en el camino adecuado, todavía tienen que hacer frente a importantes retos y dificultades como orientarse estratégicamente al mercado.

García & Santos (2010) Cooperativas Agroalimentarias y Exportación. *“El proceso de internacionalización de la Cooperativa del Valle de los Pedroches.”* (COVAP). Universidad Complutense de Madrid. España. Concluyo que:

1. En una economía global como la actual y con una coyuntura interna de debilidad de la demanda interna, la apertura de mercados exteriores resulta imprescindible para el tejido empresarial e imprescindible para las cooperativas que comercializan productos de gran calidad.
2. Tradicionalmente, la gerencia de numerosas cooperativas agrarias ha tenido carencias formativas importantes en sus cuadros directivos y se ha enfrentado a la presión de los socios por retribuir el producto recibido a precios altos que dificultaban las inversiones a largo plazo entre las que podríamos incluir la apertura de mercados exteriores.

Martínez (2008) *“El Impacto de la Mercadotecnia Internacional como una Estrategia de Éxito en el Comercio Exterior para la empresa Mexicana Grupo Modelo S.A. de C.V.”* Universidad Autónoma del Estado De Hidalgo, México. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

1. En el contexto general de Grupo Modelo S.A. de Cervecería, se pudo observar que tiene una organización bien implementada, principalmente en el área de mercadotecnia, pues primero se encargan del análisis de las necesidades, Segmentación del mercado, Análisis del atractivo, ciclo de vida, Análisis de Competitividad y Elección de una estrategia de desarrollo, como se puede observar es una manera muy útil de emprender una negociación. Posteriormente se evaluaron todos los pasos a seguir de las estrategias de mercadotecnia internacional de Grupo Modelo S.A., concluyendo que la implementación de estos factores ha contribuido al éxito que ahora tiene en el mercado.
2. Para que las empresas mexicanas logren un desarrollo y crecimiento económico se debe contar con un modelo que les permita identificar las oportunidades de negocio tanto a nivel nacional e internacional y con este trabajo se pudo

comprobar que efectivamente gracias a la implementación de buenas estrategias de mercadotecnia internacional se logra el éxito.

Gutiérrez & Hermosilla (2003) *“Estrategias de Marketing Internacional: El caso de las Salmoneras”*. Universidad Austral de Chile. Chile. Concluyo que:

1. Referente a las estrategias de internacionalización más utilizadas por las empresas encuestadas para llegar a los mercados internacionales proviene de exportaciones en forma indirecta y directa: especialmente a través de un comprador extranjero, comerciantes, agentes, respectivamente. También se constató que la mayoría lo hace en forma directa, es decir, la empresa entra en contacto con intermediarios o compradores finales en el extranjero. Las empresas exportan en forma regular, pero aún no se atreven a comprometer recursos en los países de destino, tales como filial de ventas, delegación comercial que generaría un mayor acercamiento a los consumidores y por ende satisfacerlos de mejor manera. Por otro lado esto reafirma la importancia que éstas empresas tengan personal especializado en comercio exterior, de manera que puedan mejorar su proceso exportador en la búsqueda de nuevos mercados.
2. Las empresas salmoneras encuestadas tienen una notoria tendencia hacia la segunda fase exportadora, es decir, están incluyendo en su gama, productos de mayor valor agregado tales como filetes frescos, filetes congelados, ahumados, conservas etc. Esto implica un mayor costo en su proceso de fabricación, pero gracias a la tecnología con que trabajan estas empresas y a su preocupación por el medio ambiente les permite generar un producto diferenciado con una mayor calidad como se dijo anteriormente.
3. Respecto al grado de aplicación de las herramientas de marketing por parte de las empresas salmoneras se determinó que éstas tienen un marketing deficiente, pero con una significativa tendencia hacia un marketing intermedio o en elaboración en la cual las grandes empresas chilenas y extranjeras como, Multiexport, Mainstreim, Invertec, Pesquera Los Fiordos, obtuvieron puntajes altos en el rango de marketing en elaboración, según lo que se puede apreciar las empresas más pequeñas tales como Ventisqueros, Friosur, entre otros, no están dispuestas a hacer grandes

gastos en publicidad y promoción. Por otro lado, se destacó las empresas Aquachile, y Trusal, quienes fueron las únicas que tienen el cargo de gerente de Marketing. Cabe destacar que las empresas están tomando conciencia de la importancia de las herramientas de marketing para llegar a los mercados externos, la cual se manifiesta en la empresa Trusal una empresa pequeña respecto a Aquachile que, como se dijo anteriormente, cuenta con un encargado de las estrategias de marketing en su empresa.

4. Se puede finalmente concluir, respondiendo a la conjetura planteada, que sí existe una relación directa entre la aplicación de un mix de marketing internacional por parte de las empresas salmoneras y los aumentos en los volúmenes de ventas a los mercados internacionales. A través de la fórmula estadística utilizada, coeficiente de Pearson, en la cual se obtuvo un coeficiente de 0,9031 se determinó que existe una correlación directa positiva, es decir, una asociación muy fuerte entre las estrategias de marketing y las exportaciones. Si bien es cierto las empresas encuestadas se encuentran en un nivel de marketing deficiente a intermedio, indistintamente se relaciona con el coeficiente mencionado anteriormente, puesto que el empresariado chileno se ha dado cuenta que es esencial la imagen que se proyecta con sus productos en otros países, especialmente si se han establecido

Vidal (2011) *“Propuestas Estratégicas de Marketing para la Exportación de Artesanías de Cerámica de Ayacucho hacia Nueva York- Estados Unidos de América”*. Universidad De San Martín De Porres, Perú. Concluyó que:

1. De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que la aplicación de estrategias de marketing beneficiará a los artesanos y MYPES en maximizar el volumen de sus exportaciones, difundir la cultura Ayacuchana en el mundo y generar mayores clientes potenciales.

Ricaldi (2009) *“Comercialización de Productos Artesanales en la Empresa Sumacc Ollantay. –Huancayo.”* Universidad del Callao, Perú; Concluyó que:

1. Los lineamientos para la creación de consorcios de exportación están basados en estudios que se han hecho en realidades similares a la nuestra porque

unilateralmente los artesanos no podrán soportar a sus actividades de producción y comercialización, aumentar la actividad técnica, financiera, marketing son factores necesarios para poder cumplir con los requerimientos demandados por el mercado exterior que contribuirá a mejorar el nivel de vida de los habitantes.

2. Los artesanos carecen de conocimiento de estrategias de marketing para comercializar internacionalmente sus productos comprobando que solo producen para los intermediarios, quienes no tasan a su producto en su verdadero valor, hecho que le es frustrante al dedicarse de forma integral, razón por la que trabajan en forma parcial, para ello es vital contar con apoyo de las instituciones públicas y privadas.

Ruiz (2014) *“Sostenibilidad de la oferta exportable del camu camu en la Región Amazónica”* Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

1. En los mercados internacionales y también en el mercado doméstico, hay una oportunidad única para aplicar el concepto de eco-marketing en la promoción de la imagen del Camu Camu. Este tipo de estrategia servirá para el posicionamiento internacional dado que utiliza las fortalezas de los orígenes amazónicos del producto y la preservación del medioambiente, como factores complementarios del producto 100% orgánico.
2. La implementación de una buena estrategia de marketing incrementa la oferta exportable del Camu Camu de la región Amazónica en el mercado Internacional.

Santillán (2006) *“Cacao como impulsor Integral en la Amazonia Peruana-Lima. Universidad de la Molina”*, Perú. Concluyó que:

1. La vinculación exitosa de la Cooperativa ACOPAGRO a mercados dinámicos no se soporta fundamentalmente en factores endógenos porque hay aspectos exógenos como la existencia del mercado europeo solidario y las estrategias de marketing que promueven las exportaciones en el Perú, han sido vitales para el vínculo.

2. ACOPAGRO es una entidad fuerte con identidad propia y está distribuido en diferentes niveles de la organización, que se ha consolidado sobre la reconstrucción de la confianza, profesionalismo de cada uno de sus miembros, haciendo reconocida a su organización a nivel mundial por la calidad del producto comercializado, participando en ferias, debates, exposiciones del grano de cacao que le han permitido que el mundo de la industria chocolatera incline sus ojos a ella.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategias del Marketing Internacional

Marketing internacional

Es un conjunto integrado de medidas acorde con los recursos de la empresa. Está destinado a aumentar el bienestar de la misma en el largo plazo y garantizarle una ventaja sostenible respecto de sus competidores para atender las necesidades de los consumidores tanto nacionales como internacionales (Kotler & Keller, 2012).

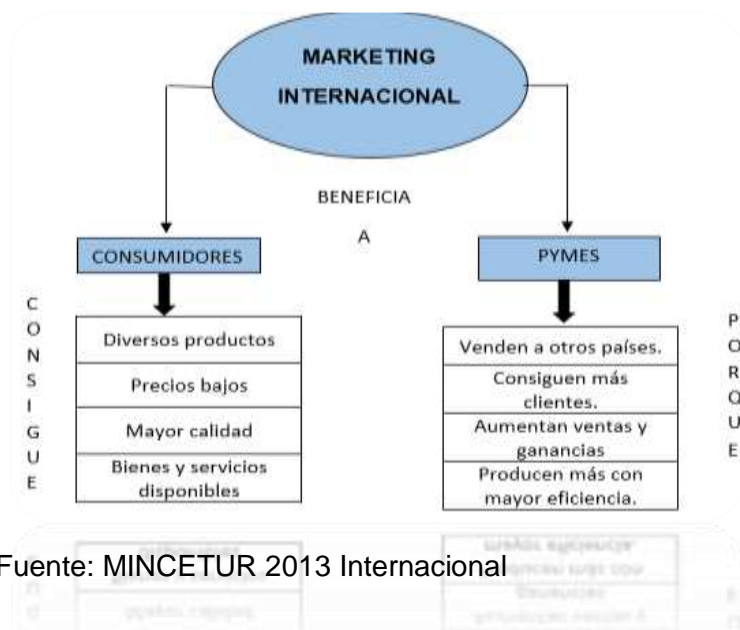
“El marketing internacional es el proceso de planeación y realización de transacciones a través de las fronteras nacionales con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. El marketing internacional asume diferentes formas que van desde el comercio de importaciones y exportaciones al licenciamiento, empresas conjuntas o joint ventures, subsidiarias en propiedad completa, operaciones de soluciones integrales y contratos de administración”. (Czinkota & Ronkainen, 2008)

“El Marketing Internacional es la realización de las actividades que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio. La única diferencia en las definiciones del marketing nacional e internacional es que las actividades ocurren en más de un país. Esta aparentemente minúscula diferencia explica la complejidad y diversidad halladas en las operaciones internacionales de marketing. Cateora & Graham (2010).

Todas las empresas que comercializan sus productos en más de dos países requieren apoyarse en la mercadotecnia internacional y adecuarse a los parámetros de cada país o cliente específico:

El grafico 1 ilustra los beneficios de marketing internacional y señala que es un njunto integrado de medidas acorde con los recursos de la empresa. Está destinado a aumentar el bienestar de la misma en al largo plazo y garantizarle una ventaja sostenible respecto de sus competidores para atender las necesidades de los consumidores tanto nacionales como internacionales. (MINCETUR, 2013).

Gráfico 1: Beneficios del marketing internacional



Antes de decidir si operará internacionalmente, una compañía debe entender a la perfección el entorno internacional del marketing. Ese entorno ha cambiado mucho en las últimas dos décadas, y se han creado tanto oportunidades nuevas como problemas nuevos. Kotler & Keller (2012).

Oportunidades y retos en el marketing internacional

Para prosperar en un mundo de discontinuidades y cambios abruptos, de nuevas fuerzas emergentes y peligros, y de influencias imprevistas provenientes del extranjero, las empresas deben prepararse y desarrollar respuestas activas. Deben

visualizar estrategias nuevas, elaborar planes también nuevos y transformar la manera de hacer negocios (Czinkota & Ronkainen, 2008).

El aumento en las actividades de negocios globales ofrece cada vez más oportunidades. Las actividades internacionales pueden ser decisivas para la supervivencia y crecimiento de una empresa. Al transferir el conocimiento a todo el mundo, una empresa internacional puede construir y fortalecer su posición competitiva. Las empresas que dependen mucho de largas corridas de producción pueden expandir sus actividades más allá de sus mercados nacionales y beneficiarse de llegar a muchos más clientes. La saturación del mercado puede evitarse alargando y rejuveneciendo los ciclos de vida del producto en otros países. Los sitios de producción que alguna vez fueron inflexibles en la actualidad pueden desplazarse de un país a otro y se pueden encontrar proveedores en casi todos los continentes. Es posible establecer acuerdos de cooperación que permitan a todas las partes aportar sus principales fortalezas, desarrollar mejores productos y servicios, así como ideas que puedan producir por su cuenta. Además, algunas investigaciones han demostrado que las corporaciones multinacionales enfrentan un riesgo menor de insolvencia y pagan salarios más altos que las empresas nacionales (Czinkota & Ronkainen, 2008).

Al mismo tiempo, el marketing internacional permite a los clientes de todo el mundo encontrar mayor variedad de productos a precios más bajos y mejorar sus estilos de vida y comodidad (Czinkota & Ronkainen, 2008).

Una faceta clave del concepto de marketing es la adaptación al entorno, en particular al mercado. Aunque muchos ejecutivos entiendan la necesidad de tal adaptación en sus mercados internos, con frecuencia creen que los clientes internacionales son como los de las empresas con las que tratan a nivel nacional. Aquí es donde muchas empresas cometen graves errores que redundan en ineficiencia, falta de aceptación por parte de los consumidores y algunas veces, en el fracaso corporativo (Czinkota & Ronkainen, 2008).

2.2.1.1. Estrategias de Producto

Para aprovechar las oportunidades fuera del país de origen, los líderes encargados de esta tarea deben diseñar e implementar programas de marketing adecuados. Según los objetivos organizacionales y necesidades de mercados de una empresa, un programa específico puede consistir en estrategias de extensión, de adaptación o una combinación de ambas. (Keegan & Green, 2009).

- **Estrategia de extensión directa de productos:** Consiste en establecer un tipo de producto en varios mercados tales como economías de escala, que significa adquirir materia prima en volúmenes considerables para reducir los precios de compra y homogenizar los gustos de los consumidores. Para esto es necesario evaluar el mercado donde se está llevando a cabo esto para que los gustos concuerden el producto tenga éxito y sea competente, entre otras ventajas. MINCETUR (2013).

Una empresa que ha desarrollado un producto o marca local exitosa puede implementar una estrategia de extensión que requiere ofrecer un producto prácticamente sin cambios en mercados fuera del país de origen. (Keegan & Green, 2009).

Implica comercializar un producto en un mercado extranjero sin efectuarle ningún cambio. La alta dirección indica a su personal de marketing: Tomen el producto tal como está y encuéntrénle clientes. El primer paso, sin embargo, debe ser averiguar si los consumidores del extranjero utilizan ese producto y en qué forma lo prefieren. Kotler & Armstrong (2008)

- **Adaptación del Producto:** Adaptar un producto de modo que satisfaga las condiciones o los deseos locales de mercados extranjeros.

Supone alterarlo para satisfacer las condiciones o preferencias locales. La fabricación flexible permite que sea más fácil hacerlo en varios niveles. Kotler & Armstrong (2008)

- La fabricación flexible permite que sea más fácil hacerlo en varios niveles.
- Una empresa puede fabricar una versión regional de su producto, digamos, una versión especial para Europa occidental.
- Las empresas también pueden fabricar una versión por país de sus productos.
- Las empresas pueden producir una versión por ciudad de su producto.
- Las empresas también pueden fabricar diferentes versiones por minoristas de su producto. Kotler & Keller (2012).

Este tipo de estrategia se refiere a poner un producto en un determinado mercado dándole el enfoque que este requiera. Es decir, tener en cuenta gustos preferencias y costumbres de los clientes, así como el ámbito legal del país, entre otros. MINCETUR (2013).

Factores que afectan la adaptación

Al decidir la forma en que el producto se va a comercializar en el extranjero, la empresa debe considerar tres grupos de factores:

- El(los) mercado(s) que se han enfocado como meta,
- El producto y sus características, y
- Las características de la empresa, como los recursos y la política.

Para la mayoría de las empresas la pregunta clave vinculada con la adaptación es si el esfuerzo vale el costo implicado (para ajustar las corridas de producción, llevar el control de las existencias o el servicio, etcétera) y el trabajo de investigación que se requiere para determinar, por ejemplo, cuáles características serían las más atractivas. La mayoría de las empresas considera que el gasto que supone modificar los productos debe ser moderado. Sin embargo, en la práctica esto puede significar que cuando el gasto es moderado, las modificaciones se consideran y se

aplican, mientras que cuando el costo proyectado es alto, se consideran, pero se rechazan.

Los estudios acerca de la adaptación del producto muestran que la mayoría de los productos tiene que modificarse de una u otra forma para el mercado internacional. Por lo común los cambios afectan el empaque, las unidades de medición, el etiquetado, las partes componentes y características del producto, las instrucciones de uso y, en menor grado, los logotipos y nombres de marca.

Todos los productos deben concordar con las condiciones prevalecientes del entorno, sobre las que la empresa no tiene control. Éstas se relacionan con las condiciones jurídicas, económicas y del entorno del mercado. Además, se tienen que tomar otras decisiones para mejorar la competitividad del exportador en el mercado de adaptación, lo cual se logra igualando las ofertas competitivas, atendiendo las preferencias de los clientes y satisfaciendo las demandas de los sistemas de distribución locales.

La decisión respecto a hacer o no adaptaciones también tendrá que evaluarse en función del tiempo y la participación en el mercado. Cuanto más aprendan los exportadores acerca de las características locales del mercado en mercados individuales, tanto más capaces serán de establecer similitudes y, como resultado, de estandarizar su enfoque de marketing, en especial a través de mercados similares. (Czinkota & Ronkainen, 2008)

Adaptación del grano de cacao para el mercado Europeo.

Aproximadamente la mitad del cacao orgánico producido en todo el mundo (40% a 50%), entra al mercado europeo. Alemania, Austria, Suiza, Dinamarca, Reino Unido y Francia han venido aumentando sus compras de cacao orgánico. Sin embargo, cabe mencionar que existe actualmente un exceso de oferta de cacao orgánico en el mercado (es decir, que hay más producción de granos de cacao que los que requieren los compradores), lo cual hace que el precio disminuya. Además, las regulaciones (leyes o reglamentos) para entrar al mercado europeo son cada vez

más exigentes; no se debe usar ningún tipo de plaguicidas (productos no naturales) en la producción del cacao si se quieren vender como productos orgánicos.

El cacao comercio justo en la Unión Europea

En los últimos años, los productos certificados en comercio justo han conseguido que los consumidores europeos muestren una gran preferencia por estos productos y tengan una gran popularidad, sobre todo en el Reino Unido y Francia. De acuerdo a la empresa internacional de comercialización Agritrade, el Reino Unido compra alrededor de un tercio de la producción mundial de cacao en grano de comercio justo, siendo el mayor consumidor de productos de cacao de este tipo.

El cacao con sellos diferenciados en la Unión Europea Se llaman sellos diferenciados a los nuevos sistemas de certificación que están entrando al mercado. Actualmente para el cacao los más importantes son la Certificación UTZ y la Alianza para Bosques (conocida como Rainforest Alliance). UTZ está iniciando su certificación de cacao en África, y casi la totalidad de cacao que tiene este certificado está dirigido a Europa. El sello de Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) está ganando interés en el mercado europeo; empresas como la Chocolate Truffle, con sede en Reino Unido, ha empezado a vender una mayor variedad de productos certificados con este sello. De igual manera, las barras de chocolate Galaxy (una marca de la empresa Mars) ofrecerá en el mercado de Reino Unido e Irlanda productos con el sello de Alianza para Bosques en 2010. (Asociación Cámara Nacional de Cacao Fino de Costa , 2015)

Adaptacion del grano de cacao para el mercado de los EE.UU.

Tradicionalmente, los consumidores estadounidenses han preferido el chocolate con leche, a diferencia de los europeos que gustan del chocolate amargo. Sin embargo, dos importantes factores han tenido influencia sobre el cambio en los patrones generales de consumo de chocolate, de forma que cada vez más estadounidenses eligen el chocolate amargo en vez del elaborado con leche. El primer factor son los estudios nutricionales, que resaltan los beneficios a la salud

del chocolate amargo. Segundo, el futuro mercado del chocolate estará basado en las características de los mercados del vino o el café, con consumidores que demandan un producto de mejor calidad y atributos específicos que lo diferencien. El chocolate amargo es considerado un producto más fino que el de leche. Fabricantes artesanales de chocolate y expertos están iniciando actividades promocionales en todos los EE. UU., especialmente en la ciudad de Nueva York.

La demanda por un chocolate de más alta calidad ha promovido la producción de chocolate sostenible, otro aspecto que permite diferenciación del producto. Además, el cacao es visto como un producto adecuado para el comercio ético, dado que es consumido en grandes cantidades, tiene canales de comercialización bien estructurados, y es procesado en un artículo de alto valor percibido y pocos sustitutos. Incentivados por las altas tasas de crecimiento del sector orgánico y el aumento en la demanda de chocolate de calidad, muchas organizaciones y compañías han empezado a promover y fabricar productos de chocolate Orgánicos y/o Comercio Justo. (El Mercado Norteamericano para cacao organico y comercio justo, 2005)

➤ **Invención de productos.** La invención de productos consiste en crear algo nuevo, y puede adoptar dos formas:

–**Invención hacia el pasado:** Reintroduce formas anteriores de un producto, que se pueden adaptar bien a las necesidades de otro país.

–**Invención hacia adelante:** consiste en crear un producto nuevo para satisfacer una necesidad en otro país. Las naciones menos desarrolladas necesitan productos alimenticios ricos en proteínas y de bajo costo. Kotler & Keller (2012)

2.2.1.2. Estrategias de Precio

La estrategia de precios para un producto específico puede variar de un país a otro; un producto puede posicionarse como un producto de mercado masivo y precio bajo en algunos países y como un producto de nicho de precio alto en otros. (Keegan & Green, 2009)

Las empresas globales también encuentran retos al determinar una estrategia de precio como parte de su esfuerzo de marketing global. Algunos países, incluso los que participan en acuerdos de libre comercio, imponen importantes restricciones competitivas, políticas y legales a los precios de las empresas globales. Cuando las empresas venden sus productos a precios muy altos en algunos países, pero competitivos en otros, se enfrentan con un problema de mercado gris (al que también se le denomina importación paralela). Este consiste en la venta de productos por canales de distribución no autorizados. El mercado gris sucede cuando los individuos compran productos en un país a más bajo precio mediante un minorista autorizado del fabricante, luego los envían a países donde los precios son más elevados y los venden por debajo del precio al menudeo sugerido por el fabricante por medio de vendedores no autorizados (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2013).

- **Fijación geográfica de precios:** En la fijación geográfica de precios, la empresa decide cómo fijar los precios de sus productos para distintos clientes en diferentes ubicaciones y países. En la fijación geográfica de precios, la empresa decide cómo fijar los precios de sus productos para distintos clientes en diferentes ubicaciones y países. (Kotler & Keller, 2006)
- **Adaptación de Precios:** La mayor parte de las compañías ajusta sus precios para que reflejen condiciones del mercado local y consideraciones de costos.

El precio que una compañía debe cobrar en un país específico depende de muchos factores que incluyen condiciones económicas, situaciones competitivas, leyes y reglamentos, y desarrollo del sistema de mayoristas y detallistas. Las percepciones y preferencias de los consumidores también podrían variar de un país a otro, lo que requiere de precios distintos. O bien, la compañía podría tener objetivos de marketing diferentes en los distintos mercados mundiales, ello requeriría de cambios en la estrategia implementada para la fijación de precios. Kotler & Armstrong (2008)

- **Fijación de Precios diferenciada:** La discriminación de precios ocurre cuando una empresa vende un producto o servicio a dos o más precios que no reflejan una diferencia de costos proporcional. En la discriminación de precios de primer grado, el vendedor cobra un precio específico a cada cliente, dependiendo de la intensidad de su demanda. Kotler & Keller (2006)

2.2.1.3. Estrategias de plaza

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

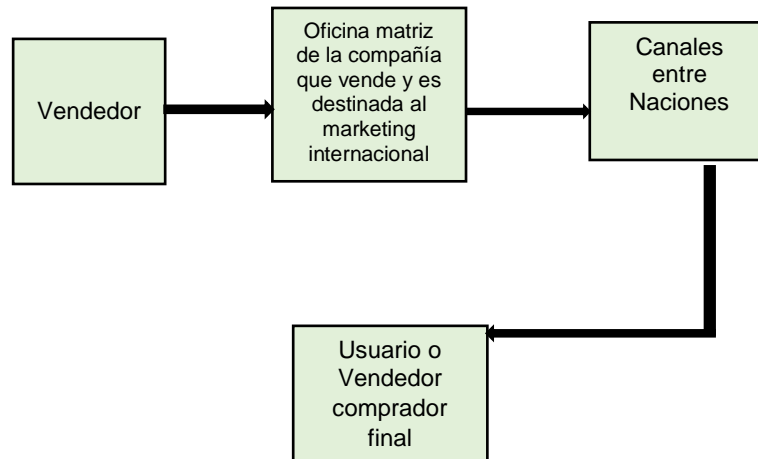
Muchos empresarios piensan que su trabajo termina una vez que el producto sale de la fábrica. Sin embargo, harían bien en prestar atención a la forma en que se mueven sus productos por el extranjero, y en adoptar una visión amplia de la totalidad del canal para distribuir sus productos a los usuarios finales. Kotler & Armstrong (2012).

La distribución es de vital importancia en el marketing global. La disponibilidad y calidad de los minoristas y mayoristas, además de la infraestructura de transporte, comunicación y almacenaje, suelen depender de la etapa de desarrollo económico de un país. (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2013)

- **Perspectiva del canal integral:** Diseño de canales internacionales que tomen en cuenta los eslabones necesarios para distribuir los productos del comerciante a los compradores finales; incluye la oficina central del que vende, los canales de distribución desarrollados entre los distintos países, y los canales localizados dentro de los países.

En la figura 2 se muestran los tres eslabones principales entre la compañía que vende y el comprador final. Kotler & Armstrong (2008).

Gráfico 2 Concepto de canal integral en marketing internacional



Fuente: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler & Gary Armstrong (2012)

Se esboza el proceso que sigue un producto fabricado en un país para llegar a su destino en otro.

El primer paso implica al vendedor; sus oficinas centrales son el punto de inicio y tienen la responsabilidad de la distribución exitosa al consumidor final.

El siguiente paso es el canal entre dos países, es mover el producto de un país a otro.

Entre los intermediarios que se encargan de esta responsabilidad se incluyen compradores en un país extranjero, mayoristas independientes que compran y venden el producto o agentes que unen a compradores y vendedores.

Una vez que el producto llega al país extranjero, entran en funcionamiento los canales de distribución de ese país. Estos canales son muy grandes o sorprendentemente cortos, lo cual depende de la línea de producto. (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2013)

- **Estrategia de Distribución Exclusiva:** Conceder a una cantidad limitada de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la compañía en sus territorios. En este tipo solo determinados o incluso la propia marca es la encargada y tiene el derecho de vender el productor. Kotler & Armstrong (2008).

- **Estrategia de Distribución Intensiva:** Tener en existencia el producto en tantos expendios como sea posible. El fabricante quiere tener una amplia cobertura del mercado, con numerosos puntos de ventas y centros de almacenamiento con el fin de obtener una alta cifra de venta. Kotler & Armstrong (2008)
- **Estrategia de Distribución selectiva:** Distribución selectiva uso de más de un distribuidor, pero menos de la totalidad, de los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la compañía.

El fabricante elige y limita de manera voluntaria la disponibilidad de su producto, y así reducir los costes de distribución y obtener una mejor cooperación de sus distribuidores. Kotler & Armstrong (2008).

2.2.1.4. Estrategias de Promoción

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler & Armstrong, 2012)

Quienes se anuncian internacionalmente enfrentan muchos aspectos complejos que no enfrentan quienes se anuncian sólo en su país. La cuestión más fundamental es el grado en que la publicidad global deberá adaptarse a las características únicas de los mercados de diversos países. Algunos anunciantes grandes han tratado de apoyar sus marcas locales con anuncios muy estandarizados a nivel mundial. Kotler & Armstrong (2008).

La promoción internacional es uno de las herramientas mas importantes que permiten a la empresa internacional, dar a conocer de forma favorable su existencia y la de sus productos, entre sus mercados meta, con la finalidad de generar una respuesta favorable. (Sulser Valdés & Pedroza Escandón, 2005).

Los vendedores pueden elegir entre dos estrategias de mezcla de promoción básica: promoción de empujar (push) o promoción de jalar (pull).

El gráfico 3 contrasta las dos estrategias. El énfasis relativo en las herramientas de promoción específicas difiere para las estrategias de empujar y de jalar. Una

estrategia de empujar consiste en “empujar” el producto a través de canales de marketing hacia los consumidores finales. El productor dirige sus actividades de marketing (principalmente de venta personal y promociones comerciales) hacia los miembros del canal para inducirlos a tener existencias del producto y promocionar éste entre los consumidores finales.

Al utilizar una estrategia de jalar, el productor dirige sus actividades de marketing (sobre todo publicidad y promoción al consumidor) hacia los consumidores finales para inducirlos a comprar el producto. Así, bajo una estrategia de jalar, la demanda de los consumidores “jala” el producto a través de los canales.

Gráfico 3: Estrategia de promoción empujar y jalar



Fuente:

Fundamentos de Marketing Décimo primera Edición, Gary Armstrong y Philip Kotler (2013)

Algunas empresas de bienes industriales utilizan sólo estrategias de empujar; asimismo, algunas empresas de marketing directo utilizan sólo estrategias de jalar. Sin embargo, la mayoría de las grandes empresas utilizan alguna combinación de ambas.

Las empresas consideran muchos factores al diseñar sus estrategias de mezcla de promoción, incluyendo el tipo de producto y mercado. Por ejemplo, la importancia de las diferentes herramientas de promoción varía entre los mercados de consumo y empresariales. (Kotler & Armstrong, 2013)

- **Publicidad:** La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (American Marketing Association, 2016).

La publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. Por ejemplo, la publicidad por televisión puede llegar a enormes públicos. Para las empresas que quieren llegar a un público masivo, la televisión es el mejor lugar.

Más allá de su alcance, la publicidad a gran escala dice algo positivo sobre el tamaño del vendedor, su popularidad y éxito. Debido a la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores tienden a ver los productos anunciados como más legítimos. La publicidad también es muy expresiva; permite a la empresa dramatizar sus productos mediante el ingenioso uso de imágenes, impresión, sonido y color. Por un lado, la publicidad puede utilizarse para crear una imagen a largo plazo para un producto (como anuncios de Coca-Cola). Por otro lado, la publicidad puede desencadenar ventas rápidas.

La publicidad también tiene algunas deficiencias. Aunque llega rápidamente a muchas personas, la publicidad es impersonal y carece de la persuasión directa de los vendedores de la empresa.

En su mayor parte, la publicidad puede llevar sólo comunicación unidireccional con una audiencia, y el público no siente que tiene que prestar atención o responder. Además, la publicidad puede ser muy costosa. Aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios en periódicos y radio, se pueden hacer con pequeños presupuestos, otras formas, como la publicidad por cadenas de televisión, requieren grandes presupuestos. (Kotler & Armstrong, 2013)

- **Ventas personales:** Es el proceso de ayudar y persuadir a un consumidor potencial a que compre un producto o a que concrete una idea por medio de comunicación persona a persona con intermediarios y/o consumidores finales. (Czinkota & Ronkainen, Marketing Internacional, 2013).

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los compradores. Se trata de una interacción personal entre dos o más personas, para que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y realizar ajustes rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones con los clientes, que van desde relaciones de ventas prácticas a amistades personales. Un vendedor eficaz mantiene los intereses del cliente en primer plano para forjar una relación a largo plazo, resolviendo los problemas del cliente. Por último, con la venta personal, el comprador generalmente siente una mayor necesidad de escuchar y responder, incluso si la respuesta es un cortés “No, gracias”. Sin embargo, estas cualidades únicas vienen con un costo. La fuerza de ventas requiere un compromiso a más largo plazo que la publicidad aunque la publicidad puede ser aumentada o disminuida, el tamaño de una fuerza de ventas es más difícil de cambiar. La venta personal también es la más cara herramienta de promoción de la empresa, costando a las empresas en promedio 350 dólares o más por visita de ventas, dependiendo de la industria. (Kotler & Armstrong, 2013)

- **Relaciones públicas:** Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.

Las relaciones públicas son muy creíbles, noticias, apariciones, patrocinios y eventos parecen ser más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. Las RP también pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y anuncios —el mensaje llega a los compradores como “noticias” en lugar de como una comunicación dirigida a la venta. Y, como con la publicidad, las RP pueden realzar una empresa o producto. (Kotler & Armstrong, 2013)

- **Promoción de ventas:** Estímulos directos que proporcionan valor agregado al producto o incentivos al personal de ventas, intermediarios o consumidores finales. (Czinkota & Ronkainen, Marketing Internacional, 2013).

La promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas: cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros, todos los cuales tienen muchas cualidades únicas. Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para realzar ofertas de producto y aumentar las ventas que caen. Las promociones de ventas invitan y recompensan una respuesta rápida. Mientras la publicidad dice, “Compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice, “Cómpralo ya”. Sin embargo, los efectos de la promoción de ventas a menudo son de vida corta y a menudo no son tan efectivos como la publicidad o la venta personal para forjar relaciones con los clientes y preferencia de marca de largo plazo. (Kotler & Armstrong, 2013)

- **Marketing directo:** Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. (Czinkota & Ronkainen, Marketing Internacional, 2013).

Aunque existen muchas formas de marketing directo: correo directo y catálogos, marketing online, marketing telefónico y otros. Todos ellos comparten cuatro

características distintivas. El marketing directo es menos público: el mensaje se dirige por lo general a una persona específica. El marketing directo es inmediato y personalizado: los mensajes pueden ser preparados con mucha rapidez y pueden ser personalizados para atraer a consumidores específicos. Por último, el marketing directo es interactivo: permite un diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y los mensajes pueden ser modificados dependiendo de la respuesta del consumidor. Así, el marketing directo es idóneo para los esfuerzos de mercadeo altamente dirigidos y para forjar relaciones uno a uno con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2013).

2.2.2. Exportación

La exportación es el método que menor riesgo y esfuerzo comporta, porque permite evitar muchos de los costos fijos de realizar negocios en el exterior. De hecho, es la forma de entrada utilizada mayoritariamente como primera vía de penetración en un mercado. Lo que implica producir bienes en el mercado local para ser comercializado en el mercado exterior (Gormaz, 2011).

La exportación es importante para el desarrollo del país, así como para las empresas que desean abrir sus horizontes y generar mayores ingresos. Para ello la empresa debe conocer el interés que tendrán sus productos, los detalles de la legislación, cambios o disponibilidad monetaria, normativa sobre importación, comportamiento de la demanda, cambios tecnológicos, actividad de la competencia, realizar alianzas estratégicas, detección de concursos y oportunidades comerciales que suponen una importante ventaja competitiva (Gormaz, 2011).

La ley General de Aduanas define la exportación como el régimen aduanero que permite la salida de mercancías de libre tránsito hacia el exterior, para su uso o consumo definitivo (ADUANAS, 2015)

Presenta diferentes modalidades, siendo la distinción genérica la diferenciación entre exportación indirecta y directa (Gormaz, 2011).

Por qué exportar

Según lo señala el Ing. Adrián Campos en el portal agrario del ministerio de Agricultura de Perú: “La exportación está definida como el régimen aduanero que concede la salida legal de las mercancías del territorio aduanero para su uso o consumo en el mercado exterior.

Hoy en día, la exportación cobra mayor trascendencia en las empresas, quienes toman la decisión y oportunidad de exportar como una exigencia para su supervivencia, crecimiento y rentabilidad en el largo plazo. Es de suma importancia el reconocer que la actividad exportadora no es una actividad eventual o de corto plazo que responde a situaciones circunstanciales, por el contrario, es una actividad que exige una visión de mediano y largo plazo con una planeación detallada de los recursos (Gormaz, 2011).

La empresa que toma la decisión de exportar debe contar con motivos sólidos para internacionalizarse y buscar mercados externos, realizando de la exportación una actividad estratégica para la empresa (Novak, 2015).

Ventajas de la exportación (Novak, 2015).

La exportación ofrece gran variedad de ventajas a las empresas, entre ellas encontramos:

- Crea una fuente más de ingresos.
- Termina con la dependencia absoluta del mercado local.
- Diversifica los riesgos de operación en un solo mercado.
- Incrementa las cantidades de producción lo cual disminuye los costos unitarios.
- Hace más eficiente el uso de la capacidad productiva.
- Incrementa la calidad y competitividad de los productos por medio de la competencia internacional.
- Aparecen nuevos productos o se implementan mejoras a los ya existentes.
- Mejora la imagen corporativa ante clientes y proveedores.

Tipo de exportación

Exportación indirecta

En esta etapa, la empresa vende sus productos en los mercados exteriores a través de otras empresas. Las exportaciones representan un bajo porcentaje sobre el total de ventas de la empresa y el marketing-mix utilizado en los mercados externos es básicamente el mismo que el utilizado en los mercados locales. La empresa se limita a aceptar o rechazar el precio que proponen los ocasionales compradores. Es una exportación pasiva o indirecta donde la empresa vende a través de intermediarios independientes que son los que se encargan de las complicaciones de la operativa internacional. Los contactos con el comprador en el otro país, la logística, la documentación de comercio exterior, los trámites sanitarios, etc. serán realizados por los intermediarios. La principal desventaja de esta modalidad es la total ausencia de control sobre las estrategias de marketing aplicadas al producto, ya que el exportador está totalmente desvinculado del proceso de exportación. Adicionalmente, al no estar en contacto con el consumidor final, la información que se recibe del mercado es muy escasa (Tirado, 2013).

Esta exportación indirecta puede realizarse mediante la utilización de vías distintas.

- Departamento de compras de una empresa extranjera, o bien un «bróker» (intermediario que pone en contacto las dos partes a cambio de una comisión).
- El uso de compañías especializadas que actúan como departamentos de exportación para distintas empresas conjuntamente. Pueden ser:
 - Agentes independientes que mantienen una relación o vínculo más permanente con la empresa. Coloca los productos de la empresa a cambio de una comisión.
 - Compañías especializadas de comercio (trading companies). Son empresas de importación-exportación, expertas en los mercados internacionales que actúan en diferentes negocios. Estas compañías pueden:

Actuar como agencias de compras, localizando necesidades de potenciales compradores y posibles ofertantes que puedan cubrir dichas necesidades. Una vez ponen en contacto ambas partes, se encargan de realizar los trámites administrativos y logísticos, cobrando una comisión; o bien.

Comprar las mercancías por su cuenta y después colocarlas en los mercados internacionales.

o Consorcios de exportación. Es una entidad independiente que actúa como departamento conjunto de exportación para las empresas propietarias. Estas empresas se especializan en la producción, y el consorcio se encarga de toda la operativa internacional (negociación con clientes, contactos, trámites y aspectos logísticos), aunque éste no asume la propiedad del producto, siendo las empresas fabricantes las que facturan directamente al cliente. Existen una serie de factores que permiten valorar las posibilidades de éxito de un consorcio: la similitud de tamaño, capacidad económica y experiencia internacional de las empresas, la complementariedad entre los productos, la utilización del mismo canal de distribución, una oferta homogénea en calidad y prestación de servicios, y sobre todo, una voluntad clara hacia la cooperación (Moreno, 2011).

Exportación directa

El siguiente paso se alcanza cuando el equipo directivo reconoce la importancia de los negocios internacionales en el logro de los objetivos corporativos. Las oportunidades de los mercados internacionales y sus problemas capturan la atención de los decisores, realizándose las oportunas adaptaciones en el marketing-mix de la empresa, al objeto de atender las necesidades específicas de los clientes foráneos. En esta etapa activa, la empresa busca establecerse en un número de mercados clave, considerándose la actividad exportadora como una actividad regular más que como un negocio marginal; de forma que ésta se integra en la estructura de la empresa mediante departamentos de exportación propios. En este sentido, la búsqueda de contactos, la investigación de mercados, la gestión de la documentación, la distribución física, así como el establecimiento de las políticas de precios y marcas se realiza dentro de la propia empresa (Tirado, 2013).

La exportación directa implica un mayor nivel de compromiso de recursos, pero también se obtiene una sustancial mejora en el control de las operaciones foráneas. Adicionalmente, un compromiso visible en el mercado exterior garantiza a los clientes una mayor seguridad en los servicios postventa (Moreno, 2011).

Al igual que en el caso anterior, también pueden emplearse distintas vías con distinto grado de compromiso, aunque a medida que incrementa la importancia de las ventas en el exterior, suelen combinarse.

- Agentes o representantes pertenecientes al departamento de exportación de la empresa. Estos agentes pueden desplazarse periódicamente a los países de destino, o bien, residir en el país importador.

- Agentes independientes que venden por cuenta del exportador. Estos agentes no asumen la propiedad del producto, pero se responsabilizan de la prospección del mercado, y de la negociación, conclusión y seguimiento de la venta. En ocasiones, actúan de manera coordinada con los agentes propios de la empresa, e incluso pueden llegar a trabajar en exclusiva para la empresa.

- Distribuidor-importador. El distribuidor adquiere la propiedad del producto, y por tanto, tiene mayor libertad de actuación. El distribuidor permite alcanzar un posicionamiento rápido en el mercado y asegura un servicio post-venta. Normalmente, suelen operar en régimen de exclusividad para un determinado mercado y por tanto, las relaciones con la empresa se consolidan con el paso del tiempo, de manera que incluso se llega a colaborar en las políticas comerciales (Pla Barber & León Darder, 2004).

Oficina o delegación comercial. Supone la creación de una oficina de representación que apoya a los agentes en las tareas comerciales, convirtiéndose en un instrumento de comunicación, control y captación de información. No tiene personalidad jurídica propia en el país de destino (Pla Barber & León Darder, 2004).

Normas que regulan las exportaciones

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación exportadora. En el marco legal normalmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí. Su fundamento es la Constitución peruana como suprema legislación, que se complementa con la legislación promulgada por un parlamento o legislatura donde se incluyen leyes, códigos penales, y regulaciones, que incluyen Códigos de Conducta/Ética, dados a conocer por distintas instancias reguladoras que guardan estrechos vínculos con la materia en cuestión (Moreno, 2011).

La Resolución Legislativa N° 26407 que aprueba e incorpora a nuestra legislación el Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial de Comercio - OMC y los Acuerdos Comerciales Multilaterales contenidos en el Acta Final de la Ronda de Uruguay (Resolución Legislativa N° 26407, 1994).

El Decreto Supremo N° 060-91-EF que dejó sin efecto el Registro Unificado de Exportación por lo que a partir de la vigencia de esta norma, las personas naturales y jurídicas pueden realizar operaciones de exportación sin el requisito de estar previamente registrado como tales (MINCETUR, 2013).

El Decreto Legislativo N° 668 - Ley Marco del Comercio Exterior, que liberaliza las operaciones de comercio exterior e interior como condición fundamental para el desarrollo del país y deja sin efecto cualquier prohibición o restricción para la importación y exportación de bienes, sin perjuicio de las medidas de prevención y protección de la salud pública, medio ambiente, orden sanitario, flora y fauna silvestre, patrimonio cultural y defensa de la moral, y la seguridad interna y externa (MINCETUR, 2013).

Ley General de Aduanas, aprobada por el Decreto Legislativo N° 1053 y su Reglamento aprobado por el Decreto Supremo N° 010-2009, establece que la Administración Aduanera de la SUNAT está a cargo del control del ingreso, permanencia y salida de mercancías materia de comercio exterior (MINCETUR, 2013).

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria Ministerio de Agricultura, está facultado mediante la Ley 27322 y el Decreto Supremo 048-2001-AG (29.07.01), para establecer las medidas necesarias respecto a operaciones de comercio exterior, en materia de Sanidad de la Flora y Fauna del País, de conformidad con los acuerdos internacionales suscritos por el Perú (<http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/>, s.f.)

2.2.2.1. Normalización y Calidad

Eso motivo que los compradores y vendedores llegaran a establecer que la calidad de un producto es la única condición que por sí sola puede decidir su compra. Entonces muchos compradores, antes de hacer un pedido, solicitaban muestras y requerían información para saber si sus proveedores podrían ofrecerles un producto que cumpliera con todos sus requerimientos, llegando en algunos casos a solicitar pruebas de ensayo para determinar si se cumplían con las especificaciones solicitadas, enviando incluso técnicos a la planta del exportador a fin de evaluar los sistemas de control (INDECOPI, 2014).

Normas ISO para las exportaciones

Las Normas ISO es el conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se reflejan a lo largo de las operaciones empresariales y de los procesos de la toma de decisiones y el cual debe ser apoyado e incentivado por los mandos altos de la empresa (UNCTAD/OMC C. d., 2012).

En principio, debemos precisar que las normas ISO están basadas en un consenso internacional conseguido de la base más amplia de grupos de partes interesadas, por lo que su uso es necesario teniendo en cuenta que, cuando dos países adoptan la misma norma internacional, el comercio entre ellos se simplifica. Es así que, en el Perú, el sistema regulatorio y normativo ISO se encuentra a cargo de INDECOPI, habiéndose registrado respecto al cacao ante el mencionado organismo la Norma NTP-ISO 1114:2011 y la Norma NTP-ISO 2451, elaboradas por el Comité Técnico de Normalización del Cacao y Chocolate, documentos que establecen los requisitos que deben cumplir los granos del cacao y sus estándares de calidad, clasificándolos en varios grados de acuerdo a la proporción de granos defectuosos (UNCTAD/OMC C. d., 2012). 33

Organismos Oficiales que regulan los aspectos sanitarios de las exportaciones

En el Perú, la regulación de los aspectos sanitarios vinculados a la exportación está contemplada en diversas leyes y reglamentos que a continuación de detalla.

Tabla 1: Organismos oficiales que regulan las exportaciones

INSTITUCIÓN	DESCRIPCIÓN
Organización Internacional del Cacao (ICCO)	Es el organismo global, compuesto por productores y consumidores de cacao que trabaja por una economía cacaotera mundial sostenible. Facilita información y promueve proyectos para el desarrollo del cacao.
Ministerio de Agricultura (MINAG)	Principal institución del gobierno en el sector, actúa como ente rector en producción agrícola, pues de él dependen diversas entidades involucradas en la producción y comercialización del cacao como SENASA e INIA.
Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA)	Autoridad encargada de la fiscalización de la producción orgánica, pues inspecciona y supervisa a los organismos de certificación realizando auditorías que regulen las actividades de los productores en el campo.
	Garantiza la adecuada comercialización de la producción a nivel nacional e internacional a través de la emisión de la certificación fitosanitaria.
Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA)	Agente promotor pues brinda información e investigación técnica del adecuado manejo del cacao a través de la promoción del paquete tecnológico del cacao.
	2011: Publica la investigación de un paquete tecnológico que incrementa el rendimiento del cacao nativo, de 530 kg/ha a 1 000 kg/ha.
Dirección General de Promoción Agraria (DGPA) en la labor de la Dirección Regional de Agricultura	DRA San Martín se involucra con iniciativas para fomentar el cultivo de cacao, un ejemplo de ello es la implementación de Escuelas de Campo para Agricultores en el Perú, donde se ha desarrollado capacidades en experiencia de campo y asistencia técnica para elevar la competitividad del cacao.

(DRA) y gobiernos regionales	
Proyecto Especial Huallaga Central Bajo Mayo	El Gobierno Regional a través del “Proyecto Cacao” y su unidad ejecutora el “Proyecto Especial Huallaga Central” (PEHCBM) viene impulsando el desarrollo del cultivo para generar competitividad y sostenibilidad del cacao en la región. PEHCBM brinda asesorías técnicas a las ciudades de Saposoa, Juanjui y Tocache (5 000 ha). Se apoya el inicio de nuevos cultivos con la entrega de semillas y el alquiler de herramientas, con lo cual éste año han alcanzado incrementar 200 ha de cacao y el próximo año se tiene como objetivo instalar 300 ha de cacao en dicha zona.
Consejo Nacional de Productos Orgánicos (CONAPO)	Brinda asesoría y propone normas para el desarrollo sostenible de la producción orgánica, una de ellas es el Reglamento Técnico de Productos Orgánicos que ha sido publicado como guía práctica, para establecer un marco donde los productores puedan tener conocimiento sobre el crecimiento competitivo y sostenible con sus productos agrícolas.
AGRORURAL - Programa de Compensaciones para la Competitividad (PCC)	Unidad ejecutora del MINAG, busca fortalecer la gestión empresarial y adopción de tecnologías de los medianos y pequeños agricultores. Brinda financiamiento en 3 modalidades de incentivo para: asociatividad, gestión y adopción de tecnologías.

RED CITEs Centro de Innovación Tecnológica del Cacao	RED CITEs es una institución de carácter privado sin fines de lucro, que promueve la transferencia de tecnología e innovación con el objetivo de lograr una mayor competitividad. El CITE Cacao se ha creado en la región San Martín para impulsar el desarrollo tecnológico y fortalecer la cadena de valor del cacao en dicha región, ya que el cacao de San Martín es catalogado a nivel mundial como uno de los mejores.
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)	A través de la Comisión Nacional de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), principal promotor de la comercialización de productos en el mercado internacional, brinda información específica de la partida arancelaria del cacao así como de los requisitos para exportar el mismo.
ADUANAS	Organización adscrita a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria que regula el tráfico de mercancías que se importan y exportan.
Municipalidades Provinciales de Tocache, Juanjui y Saposoa	Los municipios ha mostrado interés por esta propuesta de negocio y ha ofrecido gestionar los recursos de manera articulada para promover el desarrollo de la cadena productiva de cacao financiando capacitaciones, asistencia técnica, asesoría y todo cuanto esté a su alcance
Agentes de servicios especializados	Destacan el Instituto de Cultivos Tropicales, que está introduciendo un paquete tecnológico que asegura altos rendimientos y es referente nacional e internacional. Laboratorios de calidad, como CERPER o La Molina, certifican la calidad de la producción y el producto final.

Fuente: Elaboración Propia

- **Normas Sanitarias exigidas**

Las normas sanitarias varían según determinado según determinado producto, su origen, es el país de destino e incluso la estación, determinadas condiciones políticas, etc. Por ello, las exportadoras deben verificar, durante la investigación de mercado y antes de firmar cualquier compromiso de venta internacional, las normas sanitarias vigentes en el país de destino para poder establecer sus posibilidades de cumplimiento. (PROMPERU, 2015)

Estas son:

Certificación HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points).- Es un sistema de gestión de inocuidad de alimentos, es por ello que al exportar cacao en grano será un requisito indispensable obtener esta certificación. Este asegura la obtención de un producto higiénico y seguro, lo cual es requerido por los gobiernos para la importación de productos alimenticios.

Certificado Sanitario de Exportación. - Es la certificación básica para el proceso de exportación, ya que con este se podrá realizar cualquier proceso comercial con el cacao en grano. El costo asociado es de 0.75% de una UIT (S/. 3950) para alimentos en general.

Certificado fitosanitario. - es un certificado oficial emitido por el Servicio Nacional de Sanidad agraria (SENASA) que certifica la condición fitosanitaria de las plantas y productos naturales que han sido inspeccionados en los procesos que han pasado. Para efectos de la exportación, será necesario obtener esta certificación para la materia prima que serán las bayas de cacao. Los requisitos se detallan a continuación:

- Certificación de lugar de producción.
- Inspección fitosanitaria
- Plantas productora o empacadora aprobadas por SENASA

- **Certificaciones Orgánicas**

En la actualidad, el mercado internacional demanda un producto de alta calidad y elaborado de manera sostenible, lo que va acorde con las tendencias de un consumo saludable; por este motivo, se le exige cada vez más, al ofertante producto certificado, acordes con la sostenibilidad del medio ambiente. Algunas certificaciones son: Certificación Orgánica, UTZ Certified „GoodInside“, FairTrade, Certificación Jas, entre otras. Algunas empresas certificadoras de la oferta orgánica en nuestro país son: Bio Latina, IMO Control, KRAV, OCIA, SGS y SKAL- Control Unión.

La certificación orgánica es un proceso que permite verificar si un cultivo cumple con los estándares de producción ecológica y que desde sus cultivos cuenta con un manejo orgánico según las normas para los diferentes destinos de exportación. Esta certificación se ha convertido en una herramienta indispensable para acceder al mercado internacional, pues asegura la procedencia del producto y el buen tratamiento del mismo. Así mismo, se está volviendo requisito para ingresar a la comercialización del grano de cacao. A su vez, se contribuye en disminuir el impacto al cambio climático, pues desde los cultivos se busca un tratamiento orgánico sin uso de pesticidas ni productos químicos que dañen el mismo. (INTEC, 2008)

En las cooperativas se forman Comités de Certificación Interna que se encargan de la evaluación de las prácticas agroecológicas de cada productor con certificación orgánica o en proceso de conversión. Esta forma de trabajo ha permitido que las cooperativas se apropien de los sistemas de control de la producción orgánica y los incorporen a su organización.

Ayudados por PROCACAO que no sólo promovió la certificación orgánica de los productores, también impulsó las certificaciones de comercio justo (FLO) y de la UTZ, de acuerdo a sus estrategias comerciales. Con estas certificaciones, las organizaciones de cacaoteros podían dejar de lado la venta de cacao convencional para acceder a mercados especiales. Por ejemplo:

- La estrategia de muchas organizaciones fue desarrollar relaciones comerciales con importadores importantes del mercado de comercio justo para el cacao trinitario, procedente sobre todo de la selva, y buscar clientes especiales para los cacaos nativos.
- Como la oferta era limitada, se esperaba desarrollar alianzas comerciales a largo plazo. Las giras comerciales y las pasantías tuvieron éxito también, y las organizaciones lograron conformar una cartera de clientes diversificada que incluía a importantes empresas e importadoras de Francia, Alemania, Italia, Suiza, Bélgica y Estados Unidos.
- Algunas organizaciones no sólo ampliaron su número de clientes y su volumen de cacao exportado, sino que lograron colocar el 100% de su oferta exportable en mercados. (ADEX & MINCETUR, 2013)

Algunas de las principales certificaciones orgánicas son las:

- **Rainforest Alliance Certified:** Asegura a los consumidores que el producto que están comprando ha sido cultivado y cosechado usando prácticas ambiental y socialmente responsables. Las fincas y tierras forestales que cumplen con las normas rigurosas e independientes de la Red de Agricultura Sostenible o el Consejo Mundial Forestal reciben el sello Rainforest Alliance Certified (ECOANDINO, 2016)
- **Ceres Certified:** CERES actúa en el campo de la agricultura orgánica, el procesamiento de alimentos ecológicos, la capacitación y la divulgación de la información vinculada a la actividad. (ECOANDINO, 2016)
- **Usda Organic:** El sello USDA Organic les asegura la calidad de los alimentos que compran. El proceso de certificación USDA es riguroso y homogeneizado en todas las regiones, por lo que los consumidores no tienen que familiarizarse con los requisitos ecológicos específicos de certificaciones orgánicas regionales y alternativas. (ECOANDINO, 2016)

- **Biosuisse:** Certificación orgánica para productos agrícolas y de recolección silvestre bajo las normas de Bio Suisse para el mercado suizo.

La agricultura orgánica se puede caracterizar en algunas ideas básicas, como por ejemplo que se mantiene o se mejora la fertilidad del suelo, no se usan ni se producen productos químicos como pesticidas o fertilizantes de nitrógeno artificiales, y se asegura el bienestar de los animales. (ECOANDINO, 2016)

- **Bio Latin Certificado:** Reglamentos de la Unión Europea, los cuales son obligatorios para todos los productos orgánicos que se venden e importan a este mercado. (ECOANDINO, 2016)

- **UTZ Certified:** Significa encontrar un producto de primera. La certificación entra en el camino de la profesionalización de la producción de cacao, en evaluar que el proceso de producción del grano se dé en unas condiciones apropiadas. No sólo en cuanto a salubridad y a técnica, sino que también evidencie un compromiso con el medio ambiente.

Además quien recibe la certificación se caracteriza por brindar condiciones sociales de vida digna de las personas que intervienen en el proceso del cultivo, desde su recolección hasta su degustación. (ECOANDINO, 2016)

- **Comercio Justo:** El programa Comercio Justo trabaja para mejorar el acceso a los mercados y las condiciones comerciales para los pequeños productores y los trabajadores en plantaciones agrícolas. Para alcanzar esto, el Comercio Justo contempla un precio mínimo garantizado por el producto que se exporta, más un premio, dinero que las organizaciones de productores deberán usar para mejorar las condiciones de la comunidad. (ECOANDINO, 2016)

2.2.2.1. Costos, medios de pagos y financiamiento en las exportaciones

Para establecer precios en el extranjero se deben considerar muchos de los mismos factores usados en el establecimiento de precios para el mercado local. Estos factores incluyen competencia; costos tales como producción, empaque, transporte

y manejo, gastos de promoción y venta; la demanda que existe hacia su producto o servicio y el precio máximo que el mercado está dispuesto a pagar. (Gormaz, 2011, pág. 221)

- **Costos de Exportación:** Es la suma de los gastos que originan los diferentes actos encaminados a la exportación. Varían dependiendo del tipo de negociación o cotización. (ADEX & MINCETUR, 2013)

Emisión de certificados: Se requerirá emitir los siguientes certificados:

El certificado de origen emitido por la Cámara de Comercio de Lima asciende a S/. 48.98. Es necesario éste documento porque identifica el lugar desde donde se han elaborado, fabricado u originado la mercancía a exportar.

Algunas de los certificados tienen el siguiente costo: El certificado de transacción emitido por la certificadora Bio Latina asciende a S/. 170.00, el cual valida al producto como orgánico ante el cliente extranjero.

El certificado fitosanitario se emite con el fin de garantizar que el producto de encuentra exento de plagas o enfermedades. El costo de la emisión del documento es de 1.2% de una UIT, además hay un costo adicional de S/. 90.00 por tonelada referido a la inspección que realiza SENASA para supervisar el producto.

Costos de transporte: El flete interno desde el local de San Martín hasta Lima-Callao, tiene un costo por tonelada de S/. 300, por tanto, el costo de un embarque para exportar estará en función al peso que se trasladará.

Agenciamiento Aduanero: Refiere a la asesoría, tramitación y gestión documentaria que realizará la Agencia de Aduanas SIÓN con el fin de exportar correctamente toda la mercancía. Este costo asciende a 0.4% del valor FOB.

Costos por embarque: Se inicia con el gasto de posicionamiento, que refiere a la reserva del espacio donde se ubicará el contenedor (reserva de booking). El costo de posicionamiento asciende a S/. 500.00 por envío.

Una vez llegada la mercadería al Callao y con la fecha de reserva de booking, el paso siguiente es el pago por Manifiesto de Carga o Conocimiento de Embarque (Bill of Loading) el cual tiene un costo de S/. 1500.00. Éste es un recibo donde se manifiesta las mercaderías entregadas al embarcador, el cual demuestra la existencia de un contrato de transporte marítimo y otorga derechos sobre la mercadería. El siguiente costo es el pago por el Visto Bueno de la Línea Naviera que asciende a S/. 1 200.00. Por último, se incurrirá en gastos operativos de S/. 120.00, los cuales refieren a la logística de la mercancía.

Costos por contenedor: Para trasladar la mercancía del almacén al contenedor se incurrirá en gastos de estiba y desestiba, los cuales ascienden a S/. 98.00 por contenedor. Otro de los costos son los precintos de seguridad, cuya función es controlar la manipulación de la cerradura del contenedor. El costo del precinto de seguridad es de S/. 75 por contenedor.

Además, será necesario contar con 24 deshumecedores y cartones corrugados en cada contenedor para así preservar el nivel de humedad del cacao. Con ello se garantizará que el cacao no llegue con otras características a las enviadas. El costo del paquete de deshumecedores (24 unid.) es de S/. 612.00 y el de cartones corrugados es de S/. 19.40 por cada contenedor. (SUNAT, 2015)

- **Medios de pago:** Los Medios de Pago Internacional son instrumentos financieros por lo general en moneda extranjera, y el cual debe ser plenamente aceptado por el exportador que a su vez es el vendedor y que a la vez este satisfaga la deuda contraída por el importador que al mismo tiempo es el comprador.

El objeto de los medios de pago es asegurar el buen fin de la operación. Es evidente que si no se cobra no hay beneficios sino pérdidas, por lo que puede fácilmente entenderse que se exporta para obtener beneficios económicos, con lo que la utilización de los medios de pago estará siempre en función de obtener los beneficios referentes al proceso de exportación – importación. (Gormaz, 2011).

A nivel mundial los más utilizados son los siguientes,

1. Transferencias
2. Créditos documentarios.
3. Remesas
4. Cheques
5. Avals y garantías

Estos datos no nos indican si este tipo de transacción fue a post o pre – entrega mercancía ni tampoco si complementan a las anteriores, pero si dejan claro la cantidad operaciones anuales que se emiten, siendo el vínculo más identificativo la segunda identificada como Crédito documentario, que si identificamos como operación individualizada y que podemos ver que casi duplica en operaciones a su perseguidor. (SWIFT, 2012)

➤ **Financiamiento de las exportaciones**

En el comercio exterior existen muchas veces se presentan casos en los que el importador formula pedido importante o de grandes volúmenes sin que el exportador confirme el mismo debido a que no cuenta con los suficientes recursos para financiar su producción exportable. La falta de financiamiento puede conllevar a que se frustren operaciones prometedoras. (MINCETUR, 2013)

El financiamiento de las Cooperativas Agrarias cacaoteras está dado por diferentes Grupos Bancarios internacionales que apoyan el proceso en favor de los agricultores cacaoteros en la región san Martín brindándoles todas las facilidades posibles para el pago de la deuda, oportunidades que no se pueden desaprovechar para lograr un desarrollo sostenido del cultivo de cacao.

Frente a tales situaciones se presentan las siguientes alternativas de financiamiento para exportaciones:

–**Grupo Bancario Kreditanstalt:** Esta ampliación cuenta con la no objeción por parte del grupo bancario **Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW)** de Alemania, que apoya este proceso, en favor de los agricultores cacaoteros en el ámbito de PROCEJA, en la provincia de Picota empezarán abonamiento intensivo:

Una primera acción de la ampliación de este convenio es la puesta en marcha de un programa intensivo de abonamiento en las parcelas de 200 agricultores que forman parte de este convenio, quienes recibirán fertilizantes mediante un fondo rotatorio, proporcionados por PROCEJA y KFW y administrados por Acopagro.

Este abonamiento permitirá mejorar el rendimiento de las parcelas de cacao, incrementándose la productividad, y por consiguiente mejorando la economía de las familias cacaoteras de los distritos de Shamboyacu, Tingo de Ponaza, Pilluana y Tres Unidos.

Por ejemplo, ACOPAGRO apoyará con sus técnicos para la construcción de los viveros, entregará semillas y bolsas, pero se requiere mayor sostenibilidad para el proceso, La empresa OTTO Chocolate de Italia por medio de ACOPAGRO aportará 4 mil dólares americanos y con el compromiso de buscar mayores fondos para apoyar este proceso.

- **Convenio Con El Bid/Fomin:** Se realizó la firma del contrato por un millón de dólares, como crédito entre ACOPAGRO y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID/FOMIN), con la finalidad de apoyar a los socios de la cooperativa en abonos, fertilizantes, maquinarias, equipos y riego por goteo. (ACOPAGRO, 2015)
- **Rabobank:** Las Cooperativas poseen dos modalidades de financiamiento, una a través del autofinanciamiento y la otra a través del financiamiento externo (Radobank de Bélgica, Responsibility de Suecia y Alterfin, entre otras), donde las tasas que obtienen son muy competitivas, entre 7% y 8% anual en dólares. Asimismo, OXFAIM sigue respaldándolos con cartas de garantía. (ACOPAGRO, 2015)

2.2.2.2. Documentos del proceso de exportación

- **Documentos para Exportar:** La documentación aduanera necesaria para gestionar una exportación se encuentra regulada por el Procedimiento General y Específicos procedimientos específicos vigentes y aplicables al régimen de exportación, los mismos que se encuentran aprobados por la SUNAT y publicados en su página web institucional

- **Certificado de Origen.** - Es el documento que acredita la procedencia de la mercadería o producto a exportarse. Este es necesario para acceder a las preferencias arancelarias que brinda el TLC.

Factura Comercial: Es un documento administrativo que emite el vendedor al realizar la expedición de la mercancía y tiene una función de carácter contable, tanto para el vendedor como para el comprador. Si se trata de una operación no comunitaria, el comprador necesitará siempre este documento para poder realizar los trámites aduaneros en el país de importación.

Bill of lading o Conocimiento de embarque: Documento que se emplea en el transporte marítimo. Emitido por el naviero o el capitán del buque, sirve para acreditar la recepción o carga a bordo de las mercancías a transportar, en las condiciones consignadas. Suelen emitirse tres originales y varias copias no negociables. Es necesario presentar un original para retirar la mercancía.

Lista de empaque: La lista de empaque (packing list en inglés) es un documento que le permite a todas las personas involucradas en el trámite de exportación identificar las mercancías; para lograr esto es necesario un empaque cuidadoso que coincida con lo indicado en la factura.

Esta lista sirve para garantizar al exportador que durante el traslado de sus mercancías se tendrá un documento que identifique el embarque completo, de esta manera y en caso de percance se podrá hacer sin dificultad alguna las reclamaciones que correspondan a la compañía de seguros.

La lista de empaque contendrá de forma clara:

- La cantidad exacta de los artículos contenidos en cada una de las cajas, bultos, envases, o dentro del tipo de embalaje utilizado.
- Los números, marcas y/o símbolos que identifiquen a las mercancías.

2.2.2.3. Negociaciones comerciales internacionales

Los Negocios internacionales, abarcan las actividades comerciales que se desarrollan en más de un país. El concepto incluye las transacciones gubernamentales y las transacciones privadas. Los negocios internacionales son, en general, las transacciones privadas y gubernamentales que involucran a dos o más países. (PROMPERU, 2015)

Son las transacciones diseñadas y realizadas entre fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de individuos, compañías y organizaciones.

- **Tratados de Libre Comercio:** Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias. Los TLC tienen un plazo indefinido, es decir, permanecen vigentes a lo largo del tiempo por lo que tienen carácter de perpetuidad.

Ventajas de un TLC

Los tratados de libre comercio traen consigo beneficios que están relacionados no sólo con aspectos de tipo comercial, sino que son positivos para la economía en su conjunto: permiten reducir y en muchos casos eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio; contribuyen a mejorar la competitividad de las empresas (dado que es posible disponer de materia prima y maquinaria a menores costos); facilitan el incremento del flujo de inversión extranjera, al otorgar certidumbre y estabilidad en el tiempo a los inversionistas; ayudan a competir en igualdad de condiciones con otros países que han logrado ventajas de acceso mediante acuerdos comerciales similares así como a obtener ventajas por sobre los países que no han negociado acuerdos comerciales preferenciales; y, finalmente, fomentan la creación de

empleos derivados de una mayor actividad exportadora. Asimismo, la apertura comercial genera una mayor integración del país a la economía mundial, lo que hace posible reducir la volatilidad de su crecimiento, el nivel de riesgo-país y el costo de financiamiento de la actividad privada en general. (ADEX & MINCETUR, 2013)

➤ **Preferencias arancelarias de los acuerdos internacionales**

Arancel: Documentos para Exportar: Impuesto que paga el importador al introducir productos en un mercado. Estos impuestos se encuentran establecidos en el Arancel de Aduanas. Los aranceles pueden ser de tres tipos:

- Ad – Valorem: Tarifa o tasa que se paga como porcentaje del VALOR CIF de una importación, para que el producto adquiera el derecho de internamiento en el país.
- Específico: Tarifa aplicada sobre la unidad arancelaria de cantidad (peso o volumen) y no en relación a su valor.

Sobretasa Arancelaria: Es la tasa adicional que se cobra por concepto de daño grave o amenaza de daño grave a la producción nacional.

Para el caso del cacao, el valor de la preferencia arancelaria en la exportación dependerá de los tratados que se realizaron y se encuentran en vigencia. A continuación, se mencionan los principales países importadores de cacao y su arancel referencial.

Mercado estadounidense. Se realiza con cero aranceles, debido a la firma del Acuerdo **Acuerdo de Promoción Comercial Perú – Estados Unidos (EEUU)**.; el cual se encuentra en vigencia desde el año 2009.

Se negoció principalmente el acceso a mercados, textiles, administración aduanera, medidas sanitarias y fitosanitarias, contratación Pública, comercio de servicios (telecomunicaciones, financieros, profesionales, construcción, software, entre otros), políticas de competencia, comercio electrónico, propiedad intelectual, laboral, medio ambiente, protección de inversiones y solución de controversias; siendo aprobado mediante Resolución Legislativa N° 28766 entrando en vigencia a partir de 1 de febrero de 2009. Así, EEUU es uno de los principales destinos de exportación principalmente en

minerales/metales, textiles, productos pesqueros, petróleo crudo, café, cacao, artesanías, paprika, alcachofa, uva, mango, mandarina, espárragos. Desde su puesta en vigencia se registraron 418 nuevos productos exportados, 1,312 nuevas empresas exportadoras y 20 sub-partidas cuyos costos de importación se han reducido. (SIICEX, 2015)

Unión Europea: Se realiza con cero aranceles, debido a la firma del Acuerdo Comercial Perú- Unión Europea; el cual se encuentra en vigencia desde el año 2013.

En este acuerdo comercial se negoció el acceso a mercados; asuntos aduaneros, medidas sanitarias y fitosanitarias; servicios, compras públicas, propiedad intelectual, competencia; solución de diferencias, desarrollo sostenible, asistencia técnica y fortalecimiento de capacidades, entrando en vigencia a partir del 1 de marzo de 2013. El intercambio comercial fue de US\$ 12 581 millones en el 2011, siendo la UE uno de los principales destinos de nuestras exportaciones, con una participación del 18%; asimismo, en ese mismo año, dicha región ocupó el 1º lugar entre los países con inversión extranjera directa en el Perú con un 51.8% de participación debido a capitales de Italia, Bélgica, Alemania, Reino Unido, Holanda y Francia, principalmente. Los productos de interés de Perú como espárragos, cacao, paltas, café, frutos del género capsicum y alcachofas ingresaron al mercado europeo libre de aranceles a la entrada en vigencia del Acuerdo.

Italia, Bélgica, Alemania y Netherlands son los países destinos del cacao orgánico de las cooperativas cacaoteras de San Martín. (SIICEX, 2015)

➤ **Iniciativas internacionales**

Tabla 2: Iniciativas internacionales

PÚBLICAS GUBERNAMENTALES	PRIVADAS EMPRESARIALES
La Unión Europea ha anunciado su preocupación y ha realizado un llamado a sus miembros para tomar responsabilidad sobre la sostenibilidad del sector de cacao. (La UE es el principal consumidor de cacao en el mundo).	La empresa procesadora y fabricante de chocolates Mars se compromete a abastecerse al 100% con cacao sostenible para el 2020.
El gobierno holandés junto a actores del sector privado, ONG's y organizaciones de desarrollo firmaron en el año 2010 una Carta de Intención donde se anuncia explícitamente el objetivo de garantizar en el 2025 el 100% del consumo de cacao sostenible en los Países Bajos. (Los Países Bajos representan el 25% del procesamiento mundial de cacao).	La empresa procesadora y fabricante de chocolate Ferrero se compromete a abastecerse al 100% con cacao sostenible al 2020.
El gobierno alemán junto con miembros del sector privado, la sociedad civil y cooperaciones de desarrollo ha puesto en marcha desde el año 2012 el Foro de Cacao Sostenible con el objetivo de aumentar la cantidad de cacao sostenible producido y mejorar la vida de los pequeños agricultores. (Alemania consume aproximadamente el 12.4% del cacao producido mundialmente).	La empresa distribuidora holandesa Ahold se compromete a abastecerse al 100% con productos de marcas sostenibles al 2015.
	La empresa distribuidora del Reino Unido Sainsbury se compromete a la venta del 100% de chocolate de CJ al 2020.

Fuente: PROMPERU, 2015

2.3. Definición de términos básicos

1. **Ad hoc:** Son estudios a medida, desarrollados a solicitud directa del cliente. Estas son herramientas capaces de atender de forma individualizada las necesidades específicas de marketing de su empresa. (Arellano, 2015)
2. **Cobranza documentaria:** la cobranza documentaria (D/C) es una transacción a través de la cual el exportador encomienda la cobranza del pago al banco del exportador (banco remitente) que envía los documentos al banco del importador (banco recaudador) junto con las instrucciones de pago. Los fondos que se reciben del importador se remiten al exportador mediante los bancos a cambio de esos documentos. (Internacional, 2012)
3. **Discriminación de precios:** Variación de los precios de una mercancía o servicio en diferentes mercados según la elasticidad de la demanda de cada uno. Existe discriminación de precios, por ejemplo, cuando un abogado o un médico cobran los más altos honorarios posibles a sus clientes ricos y tarifas menores a otros clientes que no están en condiciones de hacerlo. Para que exista discriminación de precios es necesario que la empresa sea, en cierta medida, monopolista, o que los productores se hayan organizado en un cártel; es preciso también que los consumidores no puedan trasladarse de un mercado a otro para aprovechar los precios más bajos o para comprar en un mercado y luego revender en otro donde haya precios más altos. Este último caso sólo se presenta, por supuesto, cuando se trata de la comercialización de bienes y no de servicios. (Sabino, 2015)
4. **Dumping:** Práctica comercial que consiste en vender un bien a precios artificialmente bajos para desplazar a la competencia y ampliar el control del mercado. El término se usa frecuentemente en comercio internacional para referirse al caso de los productos que se exportan a un precio inferior al que poseen en el mercado doméstico. (Sabino, 2015)
5. **Economía hipercompetitiva:** Un número creciente de compradores racionales que tienen ante sí un gran abanico de ofertas, una empresa sólo puede salir airoso si afina el proceso de generación de valor y selecciona, ofrece valor a sus clientes a cambio de utilidades. Kotler & Armstrong (2012).
6. **Fluctuación monetaria:** La inestabilidad del valor de la moneda influye en la determinación de los valores nominales de tipos de interés y de sueldos y

salarios, afectando el bienestar económico del país, y especialmente, el bienestar de las clases trabajadoras. Méndez Ibisate (1996)

7. **Marketing holístico:** se basa en el desarrollo, diseño y la aplicación de programas, procesos, actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente de que “todo importa” en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Kotler & Keller (2006)
8. **Marketing Offline:** La publicidad offline o fuera de línea es toda aquella forma de difundir al público, información sobre el sitio web para el que estamos trabajando que sea exterior al internet (de forma tradicional). Kotler P. (1994)
9. **Sustentabilidad ambiental:** Se refiere a la administración eficiente y racional de los recursos naturales, de manera tal que sea posible mejorar el bienestar de la población actual sin comprometer la calidad de vida de las generaciones futuras. Kotler & Armstrong (2008).
10. **Warrant:** Es un contrato o instrumento financiero derivado que da al comprador el derecho, pero no la obligación, de comprar/vender un activo subyacente (acción, futuro, etc.) a un precio determinado en una fecha futura también determinada. ADUANAS (2004).

CAPITULO III: METODOLOGIA

A continuación, se exponen los lineamientos metodológicos que orientan el estudio, estableciéndose el tipo y diseño de investigación, población, muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, técnicas de análisis de la información y los procedimientos de la investigación.

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se observó cómo se dan los fenómenos en su contexto natural, con la finalidad de analizarlo posteriormente como lo mencionan (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). En la investigación se estudió la variable independiente: Estrategias de Marketing Internacional y la variable dependiente: Exportaciones con la finalidad de analizar su interrelación en un momento dado

3.2. Nivel de investigación

La investigación fue de nivel transeccional o transversal porque se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

3.3. Población, muestra y unidad de análisis

Población

Conformada por 61 colaboradores de las tres cooperativas cacaoteras, así como se muestra en la tabla 3:

Tabla 3 : Distribución de la población

Cooperativas	Lugar	Colaboradores
Cooperativa Agraria Cacaotera (ACOPAGRO)	Juanjuí	26
Cooperativa Agraria el Gran Saposoa (COOPALGSA)	Saposoa	19
Cooperativa Agroindustrial Tocache (CAT)	Tocache	16
Total		61

Fuente: Archivos de cada Cooperativa

Muestra: No probabilística o dirigida, en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la Probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra, según los autores (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

La muestra dirigida estuvo conformada por 19 colaboradores de las cooperativas caoteras de la Región San Martín, como se detalla en la tabla 4:

Tabla 4 : Distribución de la muestra.

Áreas	ACOPAGRO	COOPALGSA	CAT
Consejo de Vigilancia	1	1	1
Gerencia	1	1	1
Comercialización y exportación	1	1	1
Contabilidad y Finanzas	1	-	1
Calidad y Acopio	1	1	1
Certificaciones	1	-	-
Fortalecimiento	1	1	-
Asistencia técnica	1	-	1
TOTAL	8	5	6

Fuente: Archivos de cada Cooperativa. 2014

Unidad de análisis

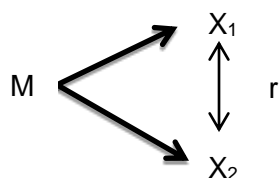
(Hernández, Fernández, y Baptista, 2014) Afirman que la unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación.

La unidad de análisis de la presente investigación viene a ser los colaboradores de cada una de las cooperativas cacaoteras en materia de estudio.

3.4. Tipo de diseño de investigación

El presente estudio fue de diseño correlacional, ya que tuvo como propósito medir el grado de relación que existe en dos variables (Estrategias de marketing internacional) y (Exportaciones) (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Esquemáticamente el diseño se representa como:



Dónde:

M: Muestra

X₁: Estrategias de Marketing Internacional

X₂: Exportaciones

r: Relación

3.5. Métodos de investigación

La metodología utilizada es en la investigación, de tipo inductivo-deductivo puesto que se basa en los hechos singulares pasando a las generaciones, lo que posibilita desempeñar un papel fundamental en la formulación de hipótesis. Es decir, se pasa de conocimiento particular a un conocimiento más general que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales.

Además, se hizo uso del enfoque cuantitativo porque los datos se cuantificaron numéricamente para aplicar cálculos y análisis estadísticos.

Este proceso de investigación siempre está unido a la deducción, ambos son momentos del conocimiento dialectico de la realidad indisolublemente ligados y condicionados entre sí. (Sierra Bravo, 2008)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Cuestionarios

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Hernández, R., Collado, F., Baptista, L. (2010).

El instrumento que se utilizó en la presente investigación a fin de obtener la información y los datos es el cuestionario con preguntas cerradas empleando la escala de Likert, cuya aplicación fue por un tiempo aproximado de 25 minutos.

Para la elaboración del cuestionario se ha tomado en cuenta preguntas de estimación, que introducen, dentro del abanico de respuestas que contiene 17 ítems en la variable independiente: Estrategias de Marketing Internacional distribuidos de la manera siguiente (estrategias de producto 4 ítems, estrategias de precio 3 ítems, estrategias de plaza 5 ítems, estrategias de promoción 5 ítems). Variable dependiente: Exportaciones 13 ítems (Normalización 4 ítems, costos, medios de pagos y financiamiento de exportaciones 3 ítems, documentos de proceso de exportación 2 ítems y negociaciones internacionales 3 ítems)

La validez: La evidencia sobre la validez del contenido se obtiene mediante las opiniones de expertos y al asegurarse que las dimensiones medidas por el instrumento sean representativas del universo o dominio de dimensiones de la(s) variable(s) de interés. Hernandez, R., Collado, F., Baptista, L. (2010).

La validez se realizó mediante:

- Alpha de Cronbach en la cual se obtuvo un resultado de 0.931**, el cual nos indica según Herrera, (1998) que el instrumento tiene una excelente confiabilidad.
- Técnica de Opinión de expertos y su instrumento el informe de juicio de expertos, se aplicó a 3 Magísteres, para validar el contenido y la encuesta - cuestionario. Los expertos son: Msc. Ayala Villegas Sabino, Lic, Adm. Castillo Salazar Regner Nicolás, Lic. Adm Troya Palomino David.

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Preparación de datos: Se empleó una preparación computarizada, ya que contó con preguntas cerradas en el cuestionario, todo ello empleando el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 22.

Técnica estadística: Se determinó el grado de confiabilidad utilizando Alpha de Cronbach y para corroborar la hipótesis se empleó la correlación de Pearson.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos, se utilizó las técnicas estadísticas de medidas y correlación.

Tipo de análisis: En la investigación se empleó el análisis cuantitativo y bivariado.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Resultados descriptivos

La investigación consta de 2 tipos de resultados, los descriptivos e inferencial, elaborados a través del software estadístico SPSS 22.

Resultados descriptivos: Para la variable independiente (Estrategias de producto), variable independiente (Exportaciones) y las dimensiones relacionadas a los objetivos estadísticos (Estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza, estrategias de promoción) de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014 se tuvo que transformar los datos recogidos en la encuesta y posteriormente se procedió a la agrupación visual en el software estadístico SPSS 20 para determinar los rangos. Finalmente se procedió al análisis descriptivo por frecuencias obteniendo las tablas N° 5, 6, 7, 8, 9, 10 y los gráficos N° 4, 5, 6, 7, 8, 9

Resultados inferenciales: Para contrastar las hipótesis se realizó:

- La correlación bivariada de la variable independiente (Estrategias de Marketing Internacional) y la variable dependiente (Exportaciones), para contrastar la hipótesis general, a través del coeficiente de correlación de Poisson, obteniendo la tabla N° 11.
- Además la correlación bivariada entre las dimensiones relacionadas a las dimensiones (estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza, estrategias de promoción) y la variable dependiente (Exportaciones), para contrastar las hipótesis específicas, a través del coeficiente de correlación de Poisson obteniendo las tablas N° 12, 13, 14, 15

4.2. Resultados explicativos

A continuación, se presentan los resultados de la investigación en dos niveles, primero se realizó el análisis descriptivo de los datos en segundo lugar, el análisis inferencial realizado mediante tratamiento estadístico en el programa SPSS 22.

Tabla 5: Estrategias de marketing internacional de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín

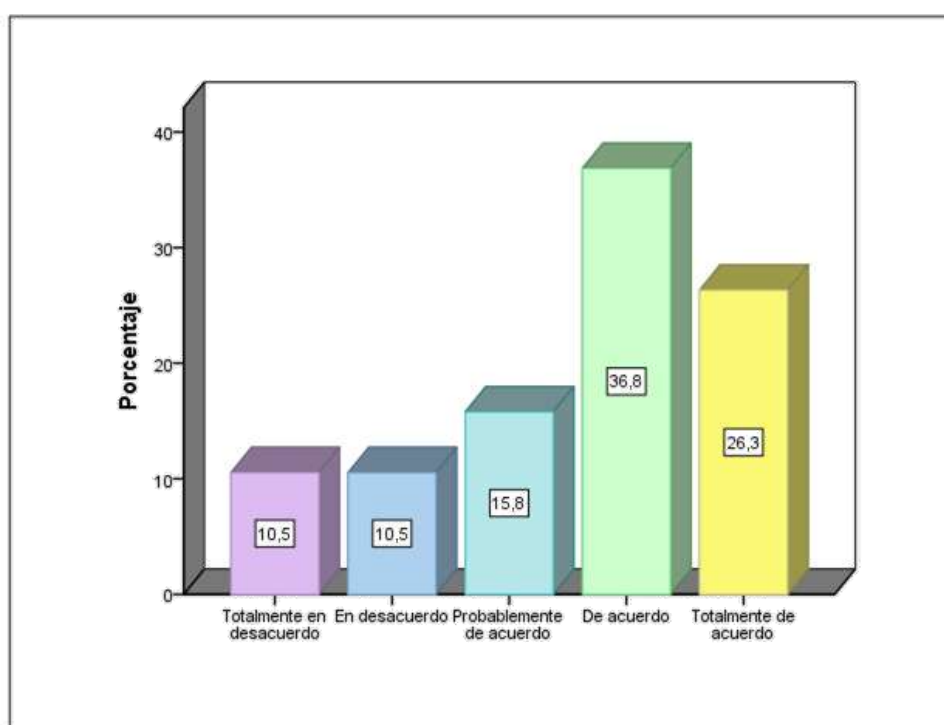
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	10,5
	En desacuerdo	2	10,5
	Probablemente de acuerdo	3	15,8
	De acuerdo	7	36,8
	Totalmente de acuerdo	5	26,3
	Total	19	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Interpretación:

Como podemos visualizar en la tabla 5 de acuerdo a los 19 colaboradores encuestados, 36.8% (7) manifestaron estar de acuerdo, mientras el 26.3% (5) totalmente de acuerdo con las estrategias de marketing internacional que emplean las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín. Sin embargo 15.8% (3) manifiesta probablemente de acuerdo y 10.5% (2) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Gráfico 4: Estrategias del marketing internacional de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín



Fuente: Datos de la tabla N° 5

Tabla 6 : Exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín.

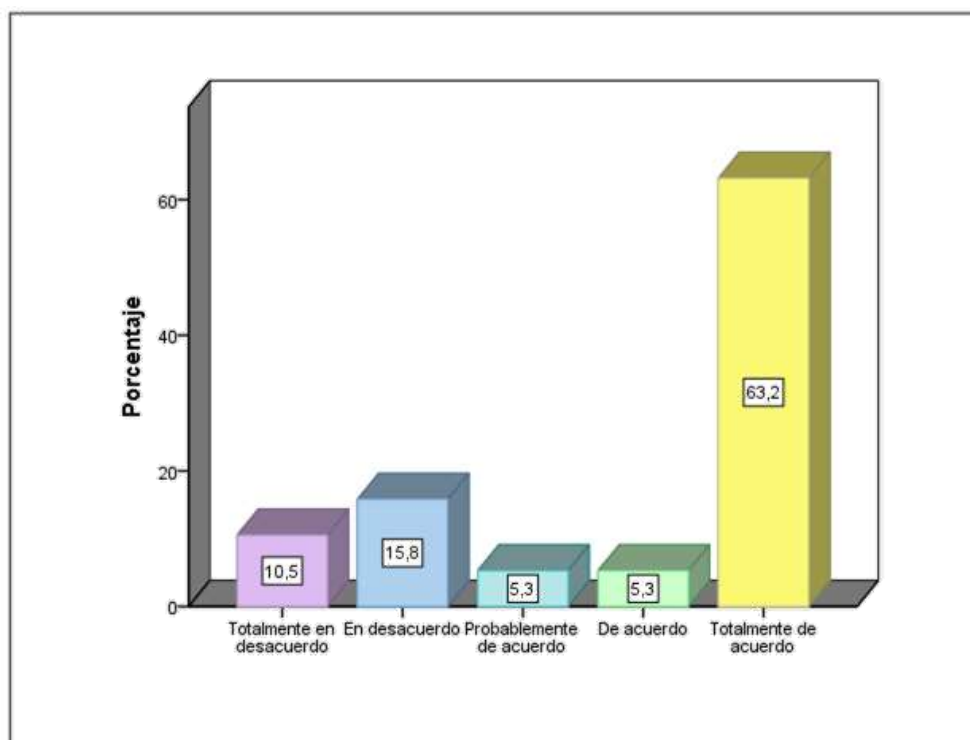
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	10,5
En desacuerdo	3	15,8
Probablemente de acuerdo	1	5,3
Válidos De acuerdo	1	5,3
Totalmente de acuerdo	12	63,2
Total	19	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Interpretación:

Como podemos visualizar en la tabla 6, de acuerdo a los 19 colaboradores encuestados, 63.2% (12) manifestaron estar totalmente de acuerdo, mientras el 15.8 % (3) en desacuerdo con las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín. Sin embargo 10.5% (2) manifiesta totalmente de acuerdo y 5.3% (1) de acuerdo y probablemente de acuerdo respectivamente.

Gráfico 5: Exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín



Fuente: Datos de la tabla 6

Tabla 7: Estrategias de producto de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín

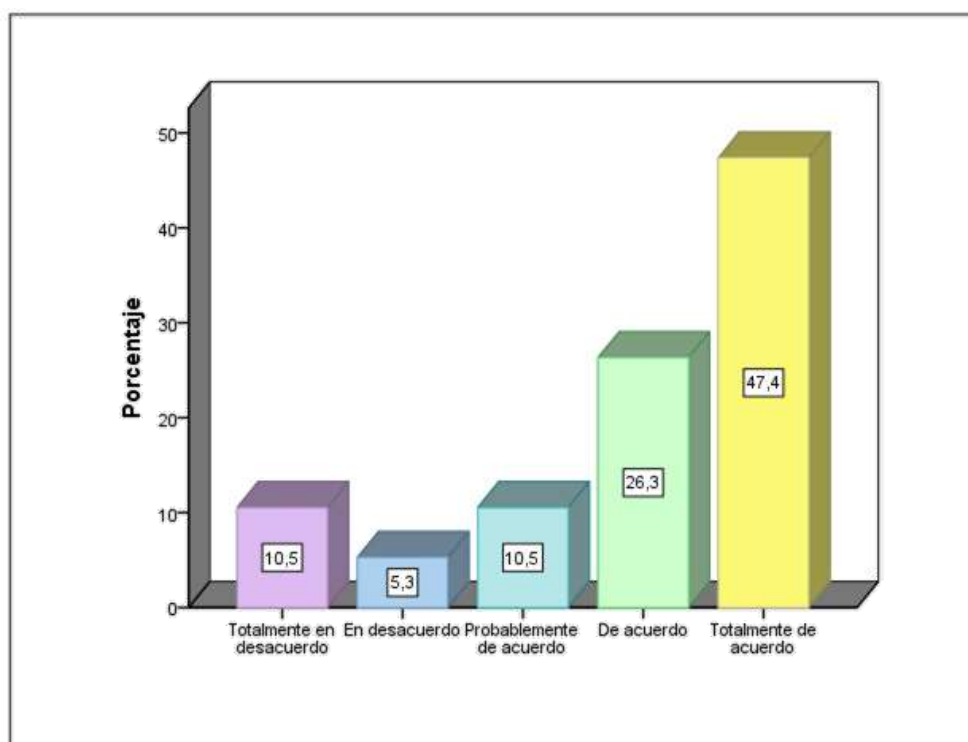
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	10,5
En desacuerdo	1	5,3
Probablemente de acuerdo	2	10,5
De acuerdo	5	26,3
Totalmente de acuerdo	9	47,4
Total	19	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Interpretación:

Como podemos visualizar en la tabla 7, de acuerdo a los 19 colaboradores encuestados, 47.4% (9) manifestaron estar totalmente de acuerdo, mientras el 26.3% (5) de acuerdo con las estrategias de producto de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín. Sin embargo 10.5% (2) totalmente de acuerdo y probablemente de acuerdo y un menor porcentaje 5.3% (1) en desacuerdo.

Gráfico 6: Estrategias de producto de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín



Fuente: Datos de la tabla 7

Tabla 8: Estrategias de precio de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín

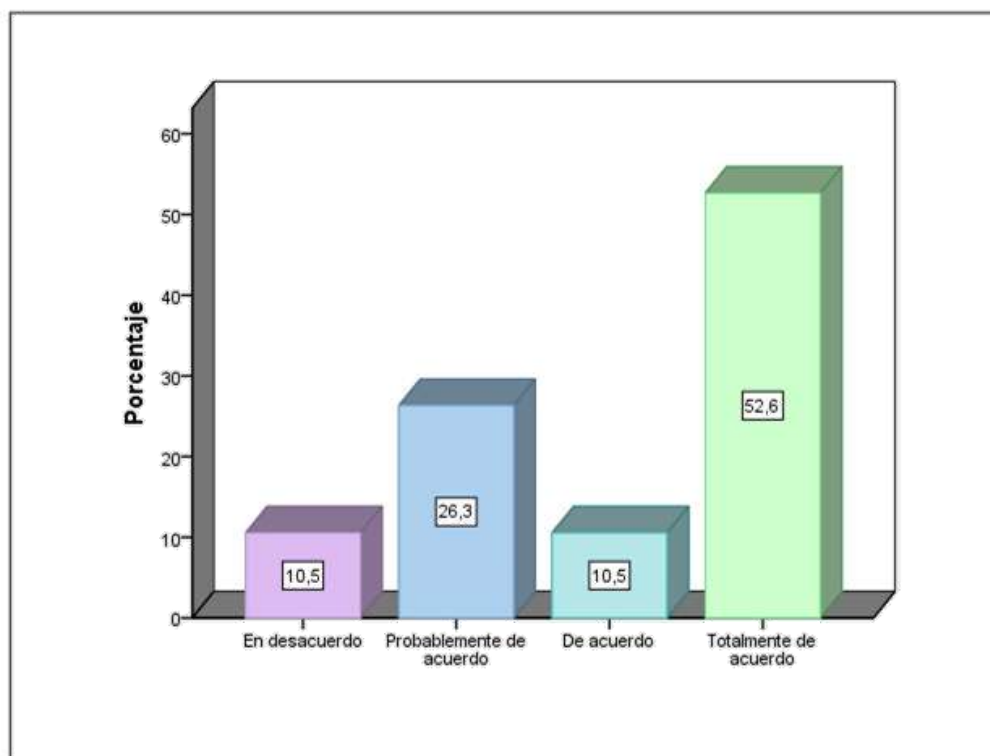
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	2	10,5
	Probablemente de acuerdo	5	26,3
	De acuerdo	2	10,5
	Totalmente de acuerdo	10	52,6
	Total	19	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Interpretación:

Como podemos visualizar en la tabla 8, de acuerdo a los 19 colaboradores encuestados, 52.6% (10) manifestaron estar totalmente de acuerdo, mientras el 26.3% (5) probablemente de acuerdo con las estrategias de precio de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín. Sin embargo 10.5% (2) manifiesta estar de acuerdo y en desacuerdo.

Gráfico 7: Estrategias de precio de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín



Fuente: Datos de la tabla 8

Tabla 9: Estrategias de plaza de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín

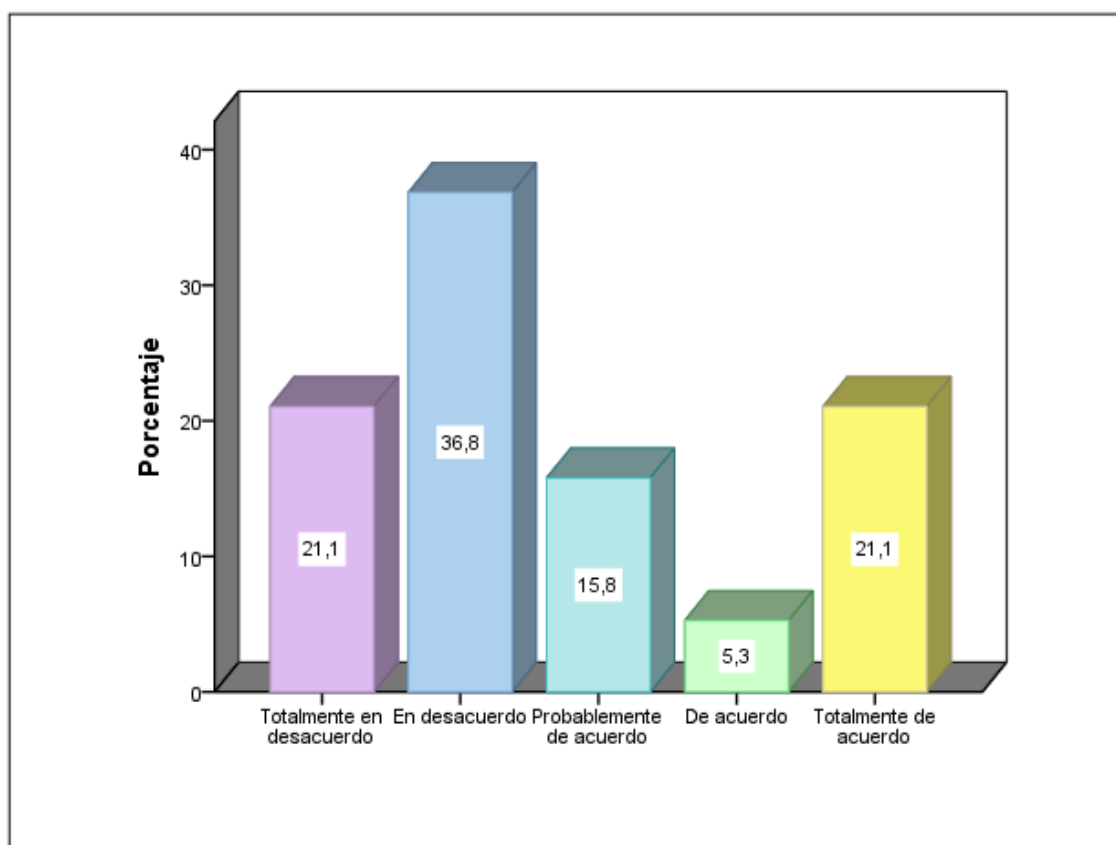
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	21,1
	En desacuerdo	7	36,8
	Probablemente de acuerdo	3	15,8
	De acuerdo	1	5,3
	Totalmente de acuerdo	4	21,1
	Total	19	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Interpretación:

Como podemos visualizar en la tabla 9, de acuerdo a los 19 colaboradores encuestados, 36.8% (7) manifestaron estar en desacuerdo, mientras que el 21,1% (4) totalmente de acuerdo y el totalmente en desacuerdo con las estrategias de plaza de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín. Sin embargo 15.8% (3) manifiesta estar probablemente de acuerdo y menor porcentaje 5.3% (1) de acuerdo.

Gráfico 8: Estrategias de plaza de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín



Fuente: Datos de la tabla 9

Tabla 10: Estrategias de promoción de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín

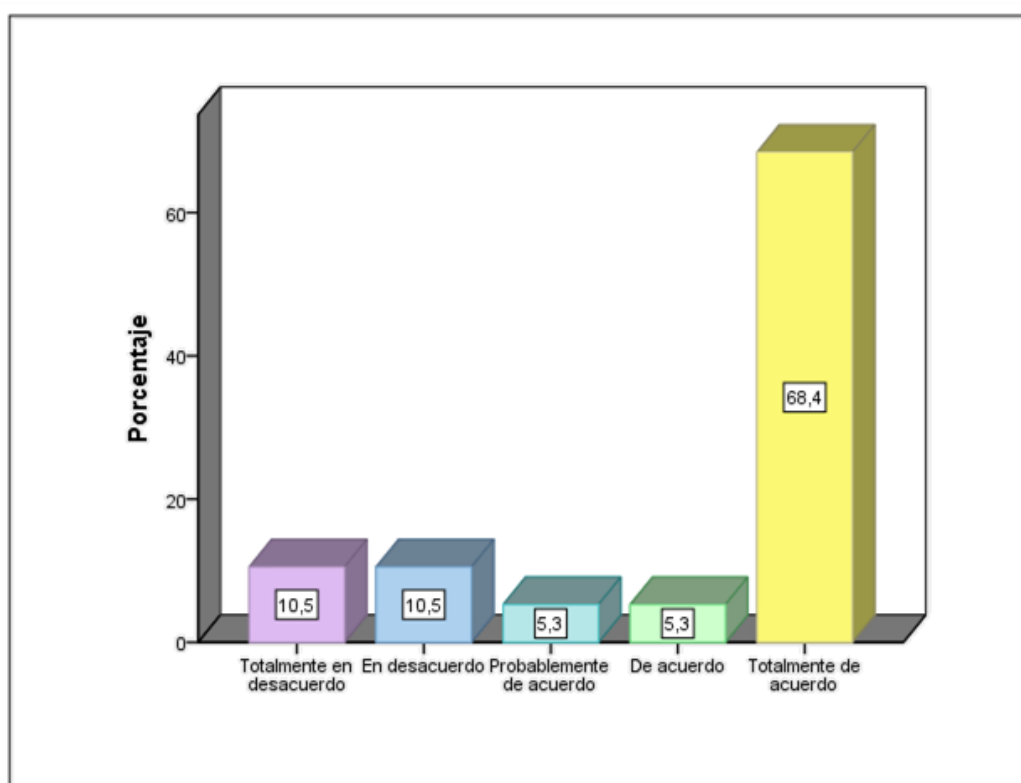
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	10,5
En desacuerdo	2	10,5
Probablemente de acuerdo	1	5,3
Válidos De acuerdo	1	5,3
Totalmente de acuerdo	13	68,4
Total	19	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Interpretación:

Como podemos visualizar en la tabla 10, de acuerdo a los 19 colaboradores encuestados, 58.4% (7) manifestaron estar totalmente de acuerdo, mientras el 10.5% (4) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con las estrategias de promoción de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín. Sin embargo 5.3% (1) manifestaron estar de acuerdo y probablemente de acuerdo respectivamente.

Gráfico 9: Estrategias de promoción de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín



Fuente: Datos de la tabla 10

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS: Se realizó con la prueba Rho de Spearman por tratarse de datos cuantitativos ordinales.

Hipótesis general

H₀: No existe influencia significativa entre las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014

H₁: Existe influencia significativa entre las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014

La tabla N° 12 muestra la correlación de Pearson, donde resulta que existe correlación positiva muy fuerte (0.929**) entre estas dos variables y estadísticamente muy significativa en el nivel de 0.000 (menor del 0.01), es decir la probabilidad de error es menor al 1%, en 19 casos correlacionado.

En consecuencia, la hipótesis de la investigación que afirmaba que existe influencia significativa entre las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014, ha sido confirmada

Tabla 11: Estrategias de Marketing Internacional ** Exportaciones

Correlaciones			
		Estrategias de Marketing Internacional	Exportaciones
Estrategias de Marketing Internacional	Correlación de Pearson	1	,929**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	19	19
Exportaciones	Correlación de Pearson	,929**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	19	19

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis específica 1

H0: No existe influencia significativa entre las estrategias de producto y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014.

H1: Existe influencia significativa entre las estrategias de producto y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014.

La tabla N° 13 muestra la correlación de Pearson, donde resulta que existe correlación positiva considerable (0.776**) entre estas dos variables y estadísticamente muy significativa en el nivel de 0.000 (menor del 0.01), es decir la probabilidad de error es menor al 1%, en 19 casos correlacionado.

En consecuencia, la hipótesis de la investigación (H1) que afirmaba que existe influencia significativa entre las estrategias de producto y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014, ha sido confirmada.

Tabla 12: Estrategias de Producto ** Exportaciones

Correlaciones			
		Exportaciones	Producto
Exportaciones	Correlación de Pearson	1	,776**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	19	19
Producto	Correlación de Pearson	,776**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	19	19

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis específica 2

H0: No existe influencia significativa entre las estrategias de precio y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014.

H1: Existe influencia significativa entre las estrategias de producto y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014.

La tabla N° 14 muestra la correlación de Pearson, donde resulta que existe correlación positiva considerable (0.824**) entre estas dos variables y estadísticamente muy significativa en el nivel de 0.000 (menor del 0.01), es decir la probabilidad de error es menor al 1%, en 19 casos correlacionado.

En consecuencia, la hipótesis de la investigación (H1) que afirmaba que existe influencia significativa entre las estrategias de precio y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014, ha sido confirmada.

Tabla 13: Estrategias de Precio ** Exportaciones

Correlaciones		
	Exportaciones	Precio
Exportaciones	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,824**
	N	,000
Precio	Correlación de Pearson	19
	Sig. (bilateral)	,824**
	N	,000
		1
		19

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis específica 3

H0: No existe influencia significativa entre las estrategias de plaza y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014.

H1: Existe influencia significativa entre las estrategias de plaza y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014.

La tabla N° 15 muestra la correlación de Pearson, donde resulta que existe correlación positiva media (0.623**) entre estas dos variables y estadísticamente muy significativa en el nivel de 0.004 (menor del 0.05), es decir la probabilidad de error es menor al 5%, en 19 casos correlacionado.

En consecuencia, la hipótesis de la investigación (H1) que afirmaba que existe influencia significativa entre las estrategias de plaza y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014, ha sido rechazada.

Tabla 14: Estrategias de Plaza ** Exportaciones

Correlaciones			
		Exportaciones	Plaza
Exportaciones	Correlación de Pearson	1	,623**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	19	19
Plaza	Correlación de Pearson	,623**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	19	19

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis específica 4

H0: No existe influencia significativa entre las estrategias de promoción y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014.

H1: Existe influencia significativa entre las estrategias de promoción y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014.

La tabla N° 16 muestra la correlación de Pearson, donde resulta que existe correlación positiva muy fuerte (0.952**) entre estas dos variables y estadísticamente muy significativa en el nivel de 0.000 (menor del 0.01), es decir la probabilidad de error es menor al 1%, en 19 casos correlacionado.

En consecuencia, la hipótesis de la investigación (H1) que afirmaba que existe influencia significativa entre las estrategias de promoción y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014, ha sido aceptada.

Tabla 15: Estrategias De Promoción ** Exportaciones

		Correlaciones	
		Exportaciones	Promoción
Exportaciones	Correlación de Pearson	1	,952**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	19	19
Promoción	Correlación de Pearson	,952**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	19	19

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

4.3. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos del análisis de datos por cada variable y sus dimensiones confirman la hipótesis general. Los datos han sido tratados estadísticamente en su validación y confiabilidad, por lo que son válidas las conclusiones.

En este contexto, la investigación tiene fiabilidad por su base de datos y el protocolo utilizado para su obtención.

PRIMERA: En consecuencia, la Hipótesis General existe influencia significativa entre las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014. Ha sido confirmada; asimismo, se obtuvo una correlación de Pearson de 0.929** siendo ésta una correlación positiva muy fuerte.

Podemos anotar que **Martínez (2008)** en la tesis titulada "*El Impacto de la Mercadotecnia Internacional como una Estrategia de Éxito en el Comercio Exterior para la empresa Mexicana Grupo Modelo S.A. de C.V.*" Universidad Autónoma del Estado De Hidalgo, México. Refiere que, el contexto general de Grupo Modelo S.A. de Cervecería, se pudo observar que tiene una organización bien implementada, principalmente en el área de mercadotecnia, pues primero se encargan del análisis de las necesidades, Segmentación del mercado, Análisis del atractivo, ciclo de vida, Análisis de Competitividad y Elección de una estrategia de desarrollo, como se puede observar es una manera muy útil de emprender una negociación. Posteriormente se evaluaron todos los pasos a seguir de las estrategias de mercadotecnia internacional de Grupo Modelo S.A., concluyendo que la implementación de estos factores ha contribuido al éxito que ahora tiene en el mercado.

Además **Gutiérrez & Hermosilla (2003)** en la tesis titulada "*Estrategias de Marketing Internacional: El caso de las Salmoneras*". Universidad Austral de Chile. Chile. Refiere que, Sí existe una relación directa entre la aplicación de un mix de marketing internacional por parte de las empresas salmoneras y los aumentos en los volúmenes de ventas a los mercados internacionales. A través de la fórmula estadística utilizada, coeficiente de Pearson, en la cual se obtuvo un coeficiente

de 0,9031 se determinó que existe una correlación directa positiva, es decir, una asociación muy fuerte entre las estrategias de marketing y las exportaciones. Si bien es cierto las empresas encuestadas se encuentran en un nivel de marketing deficiente a intermedio, indistintamente se relaciona con el coeficiente mencionado anteriormente, puesto que el empresariado chileno se ha dado cuenta que es esencial la imagen que se proyecta con sus productos en otros países, especialmente si se han establecido Tratados de Libre Comercio, lo que implica que millones de consumidores conozcan el salmón chileno; generándose así una conciencia nacional respecto al marketing internacional.

Los resultados significan que la relación entre las dos variables que conforman el problema de investigación. Tienen relación directa positiva, es decir, el regular uso de las estrategias de marketing internacional genera un nivel de exportación regular.

SEGUNDA: En consecuencia, la Hipótesis Específica existe influencia significativa entre las estrategias de producto y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014. Ha sido confirmada; asimismo, se obtuvo una correlación de Pearson de 0.776** siendo ésta una correlación positiva considerable.

Podemos anotar que (Keegan & Green, 2009) define las estrategias de producto como las oportunidades para aprovechar fuera del país de origen, los líderes encargados de esta tarea deben diseñar e implementar programas de marketing adecuados. Según los objetivos organizacionales y necesidades de mercados de una empresa, un programa específico puede consistir en estrategias de extensión, de adaptación o una combinación de ambas.

Como podemos visualizar en la tabla N° 08 y gráfico N° 11, de acuerdo a los 19 colaboradores encuestados, 52.6% de los colaboradores afirman que las estrategias de producto relacionados a estrategias de extensión, adaptación y invención de productos no cumplen con las exigencias del mercado.

Los resultados significan que la relación entre las dos variables que conforman el problema de investigación. Tienen relación directa positiva, es decir, el regular uso de las estrategias de producto genera un nivel de exportación regular.

TERCERA: En consecuencia, la Hipótesis Específica existe influencia significativa entre las estrategias de precio y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014. Ha sido confirmada; asimismo, se obtuvo una correlación de Pearson de 0.824** siendo ésta una correlación positiva considerable.

Podemos anotar que Ricaldi (2009) en la tesis titulada “*Comercialización de Productos Artesanales en la empresa Sumacc Ollantay. –Huancaayo*”. Universidad del Callao, Perú. Refiere que: Los artesanos carecen de conocimiento de estrategias de marketing para comercializar internacionalmente sus productos comprobando que solo producen para los intermediarios, quienes no tasan a su producto en su verdadero valor, hecho que le es frustrante al dedicarse de forma integral, razón por la que trabajan en forma parcial, para ello es vital contar con apoyo de las instituciones públicas y privadas.

Además podemos anotar que (Keegan & Green, 2009) señalan. La estrategia de precios para un producto específico puede variar de un país a otro; un producto puede posicionarse como un producto de mercado masivo y precio bajo en algunos países y como un producto de nicho de precio alto en otros.

Como podemos visualizar en la tabla N° 09 y gráfico N° 12, e acuerdo a los 19 colaboradores encuestados, 47.4% (10) manifestaron que las estrategias de precio relacionados a fijación geográfica de precios, adaptación de precios, fijación de Precios diferenciada no cumplen con las exigencias del mercado global.

Los resultados significan que la relación entre las dos variables que conforman el problema de investigación. Tienen relación directa positiva, es decir, el regular uso de las estrategias de precio genera un nivel de exportación regular.

CUARTA: PLAZA

En consecuencia, la Hipótesis Específica existe influencia significativa entre las estrategias de precio y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014. Ha sido rechazada; asimismo, se obtuvo una correlación de Pearson de 0.623** siendo está una correlación positiva media.

Podemos anotar que Kotler & Armstrong (2012) señala que en las estrategias de plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

Muchos empresarios piensan que su trabajo termina una vez que el producto sale de la fábrica. Sin embargo, harían bien en prestar atención a la forma en que se mueven sus productos por el extranjero, y en adoptar una visión amplia de la totalidad del canal para distribuir sus productos a los usuarios finales.

Los resultados significan que la relación entre las dos variables que conforman el problema de investigación. Tienen relación positiva media, es decir, el regular uso de las estrategias de plaza no afecta en la misma proporción las exportaciones.

QUINTA: En consecuencia, la Hipótesis Específica existe influencia significativa entre las estrategias de promoción y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014. Ha sido aceptada; asimismo, se obtuvo una correlación de Pearson de 0.952** siendo está una correlación positiva muy fuerte.

Podemos anotar que **Santillán (2006)** en la tesis titulada “*Cacao como impulsor Integral en la Amazonia Peruana-Lima*”. Universidad de la Molina, Perú. Refiere que: La vinculación exitosa de la Cooperativa ACOPAGRO a mercados dinámicos no se soporta fundamentalmente en factores endógenos porque hay aspectos exógenos como la existencia del mercado europeo solidario y las estrategias de marketing que promueven las exportaciones en el Perú, han sido vitales para el vínculo. ACOPAGRO es una entidad fuerte con identidad propia y está distribuido en diferentes niveles de la organización, que se ha consolidado sobre la reconstrucción de la confianza, profesionalismo de cada uno de sus miembros, haciendo reconocida a su organización a nivel mundial por la calidad del producto comercializado, participando en ferias, debates, exposiciones del grano de cacao que le han permitido que el mundo de la industria chocolatera incline sus ojos a ella.

La promoción internacional es uno de las herramientas mas importantes que permiten a la empresa internacional, dar a conocer de forma favorable su

existencia y la de sus productos, entre sus mercados meta, con la finalidad de generar una respuesta favorable. (Sulser Valdés & Pedroza Escandón, 2005).

Las estrategias de promoción de las cooperativas cacaoteras lo realizan de dos maneras: promoción de empujar (push) o promoción de jalar (pull). Una estrategia de empujar consiste en “empujar” el producto a través de canales de marketing hacia los consumidores finales. El productor dirige sus actividades de marketing (principalmente de venta personal y promociones comerciales) hacia los miembros del canal para inducirlos a tener existencias del producto y promocionar éste entre los consumidores finales.

La estrategia de jalar, el productor dirige sus actividades de marketing (sobre todo publicidad y promoción al consumidor) hacia los consumidores finales para inducirlos a comprar el producto.

Los resultados significan que la relación entre las dos variables que conforman el problema de investigación. Tienen relación directa positiva, es decir, el regular uso de las estrategias de promoción genera un nivel de exportación regular.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Existe influencia significativa entre las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014. Con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.929** siendo ésta una correlación positiva muy fuerte.
- Existe influencia significativa entre las estrategias de producto y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014. Se obtuvo una correlación de Pearson de 0.776** siendo ésta una correlación positiva considerable.
- Existe influencia significativa entre las estrategias de precio y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014. Con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.824** siendo ésta una correlación positiva considerable.
- Existe influencia positiva media entre las estrategias de plaza y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014. Con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.623**.
- Existe influencia significativa entre las estrategias de promoción y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014. Con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.952** siendo ésta una correlación positiva muy fuerte.

5.2.Recomendaciones

- Se recomienda a la Asamblea General de Delegados de las Cooperativas cacaoteras y a los gerentes, tomar decisiones y acciones que permitan implementar las estrategias de marketing internacional, así como un presupuesto, personal y recursos apropiados que generen un mayor crecimiento e incremento de las exportaciones ya que ambas variables están relacionadas positivamente.
- Se recomienda a los gerentes de producción de las cooperativas cacaoteras, desarrollen estrategias de productos acordes con las tendencias del mercado internacional aprovechando las condiciones orgánicas en la producción de cacao, exigencias basadas en los aspectos técnicos que requieren los clientes, así como certificaciones y propiedades organolépticas que fortalecerán el desarrollo de las exportaciones, además tomado en cuenta la adaptación e invención de nuevos productos para nuevos nichos de mercados.
- Se recomienda a los órganos del Consejo de Administración donde se encuentran las gerencias de las cooperativas cacaoteras, desarrollar e implementar estrategias de precios, factores económicos como costos de producción, ventas y aranceles, además de los gastos de transporte y almacenaje, también afectan las decisiones globales de precio. Que permitan reducir costos y logre tener precios competitivos para las exportaciones en el comercio internacional, mediante la estrategia de adaptación de precios.
- Se recomienda a los órganos del Consejo de Administración donde se encuentran las gerencias de las cooperativas cacaoteras, desarrollar estrategias de plaza mediante la estrategia de distribución selectiva, donde elegimos la cantidad de ventas en base a la capacidad de producción y de esta manera permita cumplir adecuadamente con las ventas programadas con los diferentes clientes y la continuidad de las exportaciones.
- Se recomienda a los órganos del Consejo de Administración donde se encuentran la gerencia de las cooperativas cacaoteras, realizar las estrategias de promoción a través de las relaciones públicas: participación de ferias internacionales, eventos nacionales enfocados a sus productos, ferias

gastronómicas, etc. El marketing directo, el cual ira direccionada al público objetivo que se desea captar para el desarrollo de las exportaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bibliografía

Banco de Crédito del Perú. (s.f.).

Buffington Aud , J., & Gale, S. (15 de Noviembre de 2014). Compromiso con la marca: el desafío de la comunicación interna. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/research-studies/brand-engagement-in-participation-age.html>

ACOPAGRO. (2015). *Cooperativa Agraria Cacaotera* . Juanjui.

ADEX, & MINCETUR. (2013). Guia Practica del Exportador. 67-80.

ADUANAS, L. G. (2004). *Decreto Legislativo n° 951* . Lima.

Alcaráz Rodriguez, R. E. (2011). *El Emprendedor de Éxito*. México: McGraw-Hill.

American Marketing Association. (18 de Febrero de 2016). *American Marketing*

Association (AMA). Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>

Arellano, R. (24 de Agosto de 2015). *Marketing Arellano*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estudios-ad-hoc/>

Arequipa, X. B. (2013). *Diseño de un Plan de Marketing para ala Exportacion del Mango Ecuatoriano hacia el Mercado Español*. Ecuador : Escuela Politecnica Nacional.

Armas, L. V. (2008). *Estudio de mercado para la medición del posicionamiento de la ESPE Sede Latacunga, en la Provincia de Cotopaxi*. Cotopaxi: LATACUNGA / ESPE / 2008.

Asociación Cámara Nacional de Cacao Fino de Costa . (05 de 03 de 2015). *Asociación Cámara Nacional de Cacao Fino de Costa Rica*. Obtenido de Asociación Cámara Nacional de Cacao Fino de Costa Rica:

http://www.canacacao.org/uploads/smartsection/19_BCIE_Fasciculo_III_Europa.pdf

- Barksdale, H. C. And Darden, B. (1971). "Marketers' attitudes towards the Marketing concept". *Journal of Marketing*, 29-36.
- Batista, J. P. (07 de Noviembre de 2013). *Negocios & Entrepreneurship*. Obtenido de <https://blogs.law.harvard.edu/loop/2013/11/07/valuedelivery/>
- Benavides, A. C. (02 de Agosto de 2013). *Universidad Nacional de San Martín*. Obtenido de <http://www.unsm.edu.pe/articulos>
- Cateora, P., & Graham, J. (2010). *Estrategias de Marketing Internacional*. México: McGraw-Hill.
- Centro de Comercio Internacional. (28 de Mayo de 2015). *PYME y la compañía de desarrollo de las exportaciones: guía práctica para el establecimiento de relaciones comerciales a largo plazo en el sector de las exportaciones*. Obtenido de www.intracen.org
- Costa, J. (2008). *Diseñar para los Ojos*. Bolivia: Grupo Design.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2008). *Marketing Internacional*. (Octava Edición ed.). México: Cengage Learning.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *Marketing Internacional*. Estados Unidos: Thomson.
- DIGEMID. (15 de Mayo de 2015). *Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas*. Obtenido de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/>
- DIGESA. (15/05/2015 de Junio de 2015). <http://www.digesa.minsa.gob.pe/>. Obtenido de <http://www.senasa.gob.pe/senasa/>
- ECOANDINO. (2016). *Andean and Amazonian Organic Superfoods*. Peru.
- Fayos, T., Calderón, H. Y Mir, J. (2011): "El éxito en la internacionalización de las cooperativas agroalimentarias españolas. Propuesta de un modelo de estudio desde la perspectiva del marketing internacional", CIRIEC-España.

- Fraga, G. Y. (2009). *Plan de marketing para posicionar a la empresa Viacom en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- García, Y, & Santos (2010) "*Cooperativas Agroalimentarias y Exportación. El proceso de internacionalización de la Cooperativa del Valle de los Pedroches*". (COVAP). Universidad Complutense de Madrid. España
- Gimenez, g. (1998). *Fundamentos del COmercio Internacional*, CCI.
- Godoy, N. (2005). *Gestion de marketing para posicionar la papa amarilla de Huanuco en el mercado de exportación*. Huanuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan.
- Gormaz, J. E. (2011). *Guia teorica y Practica del Exportador*. España: DYKINSON S.L.
- Govindajaran Vivay, J. (1995). *Gerencia Estrategica de Costos*. Bogota: Norma.
- Gutiérrez & Hermosilla (2003) "*Estrategias de Marketing Internacional: El caso de las Salmoneras*". Universidad Austral de Chile. Chile.
- Hernández R., Fernández C., y Baptista M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Octava edición ed.). México: Mc Graw-Hill Educación.
- <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/>. (s.f.).
- Huaman, S. (2003). *Comercio Mundial*. Mexico: Limusa S.A.
- ICC, C. D. (28 de MAYO de 2015). *Internacional Chamber of Commerce*. Obtenido de <http://www.iccwbo.org/>
- INDECOPI. (2014). *Centro de Información de Normas de Calidad y Evaluación de la Conformidad* . Lima.
- INTEC. (2008). *Nutrinautas Por una vida saludable*. Instituto Tecnológico de Santo Domingo.
- Internacional, A. d. (2012). *Guía de financiamiento para operaciones de comercio internacional*. Washington: Washington, DC 20230.
- John, G. V. (1995). *Gerencia Estrategica de Costos*. Colombia.

- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2009). *Marketing Internacional*. (Quinta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kegan, W., & Green, M. (1997). *Marketing Global*. Boston: Irwin MCGraw- Hill.
- Kerin, R. A., Rudelius, W., & Hartley, S. W. (2013). *Marketing* (Undécima ed.). México McGraw-Hill/Interamericana.
- Kotler, P. (1994). *Dirección de mercadotecnia*. En P. Kotler. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing 11e*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo cuarta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Ley General de Aduanas. (2015). *Decreto Legislativo N° 1053*. Lima.
- Lopez, G. M. (2013). *Exportación de Aguacate de la provincia de Manabi- Ecuador en Bogota*. Colombia: Universidad Politecnica Estatal del Carchi.
- Martínez (2008) *“El Impacto de la Mercadotecnia Internacional como una Estrategia de Éxito en el Comercio Exterior para la empresa Mexicana Grupo Modelo S.A. de C.V.”* Universidad Autónoma del Estado De Hidalgo, México.
- Méndez Ibisate, F. (1996). Política monetaria. *Revista de Historia Económica / Journal of Iberian and Latin American Economic* , 641-669..
- MINCETUR. (2013). *Guia Marketing Internacional para empresas exportadoras*. Lima: Digired.
- Moreno, J. E. (2011). *Guia teorica y Practica del Exportador*. España: Dykinson S.L.

Normas ISO 9000. (s.f.). *Consultores, Dravin*.

Novak, E. G. (2015). *El Peru y el Comercio Internacional*. Lima: PUCP - Fondo Editorial

Perez Espinoza, A. (2000). *Manual de Promoción de Exportaciones. Teoría, Política y Gestión*. Lima.

Peruzzotti, P. A. (2012). *Exportar con éxito*. Argentina: Caalen.

Pla Barber, J., & León Darder, F. (2004). *Dirección de Empresas Internacionales* (Vol. 384). México: Pearson Prentice Hall.

PROCOMER. (10 de Junio de 2015). *Terminos Internacionales de Comercio* Obtenido de <http://www.procomer.com/contenido/descargables/logistica/exportacion/otros/incoterm-2010.pdf>

PROMPERU. (11 de Mayo de 2015). *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo* . Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Pesca%20Requisitos.pdf>

Resolucion Legislativa Nº 26407. (07 de Mayo de 1994). Obtenido de www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/.../INTA-PE.01.10a-V5.doc.

Ricaldi, R. H. (2009). *"Comercialización De Productos Artesanales en la Empresa Sumacc Ollantay"*. Huancayo. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Rojas, T. E. (2015). *Marco Teórico de una Tesis*. Aprenderlyx,

Ruiz Sánchez, L. I., & Chanona Burgete, A. (1995). *Las Negociaciones Internacionales*. México: Printed in México.

Ruiz (2014) *"Sostenibilidad de la oferta exportable del camu camu en la Región Amazónica"* Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima.

Sabino, C. (25 de 08 de 2015). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/D.htm#discriminación> de precios.

Sanchez, F. (1998). *Picologia Social*. Madrid: McGraw-Hill.

- Santillán R. R. (2006) "*Cacao como impulsor Integral en la Amazonia Peruana*"-Lima. Universidad de la Molina, Perú
- SENASA. (15 de Mayo de 2015). *Servicio de Sanidad Agraria* . Obtenido de <http://www.senasa.gob.pe/senasa/>
- Senge, P. (2004). *La quinta disciplina*. Buenos Aires: Granica.
- Sierra, B. (2008) *Métodos y técnicas de la investigación*. Editorial Paraninfo. Madrid
- SIICEX. (31 de 12 de 2014). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX)*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe>
- Smith, C. R. (27 de Junio de 2012). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/98/13002/frase-branding.html>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Sulser Valdés, R. A., & Pedroza Escandón, J. E. (2005). *La promoción Internacional para productos y servicios*. México: Grupo ISEF.
- SUNAT. (2013). *Cartilla de Orientación al usuario*. Lima.
- SUNAT. (2015). *Superintendencia de Adminsitarción Tributaria*. Obtenido de (<http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/>)
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing* . España: Edificio Rectorado y Servicios Centrales.
- TRADEMAP. (31 de Diciembre de 2014). *Mapa del comercio*. Obtenido de <http://www.trademap.org>
- UNCTAD/CCI, C. d. (1995). *Logistica Comercial Internacional. Medidas Paraancelarias*. Ginebra.
- UNCTAD/GATT, C. d. (1989). *Elección de la Cadena Distribución Fisica Internacional (DFI)-Metodología de Analisis Comparativo*. Ginebra: Centro de Comercio Internacional.

UNCTAD/OMC. (2008). *Como iniciarse en la Exportación*. Argentina: Caalen.

UNCTAD/OMC, C. d. (2001). *Aplicación de los Sistemas ISO 9000 de Gestión de calidad*. Ginebra: Palais des Nations.

UNCTAD/OMC, C. d. (2012). *Aplicacion de los Sistemas ISO 9000 de Gestion de la Calidad* . Ginebra: Palais Nations.

Vidal, A. (2011) "*Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanía de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York - Estados Unidos de América*". Lima: Universidad de San Martín de Porres. Programa Cybertesis PERÚ.

Willy, G. (01 de Febrero de 2013). *IPAE*. Obtenido de Servicio Educativo Empresarial S.A.C. IPAE I.E.S.T.P Web site: <http://www.ipae.edu.pe/blog/pueblo-libre/ruta-cacao-caso-exito-marketing>.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

VARIABLES	PROBLEMAS	OBJETIVOS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ESCALA DE MEDIDA
ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL		Estrategias de Marketing Internacional. Determinar la influencia de las estrategias de marketing internacional influyen en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014. Objetivos específicos	Es un conjunto integrado de medidas acorde con los recursos de la empresa. Está destinado a aumentar el bienestar de la misma en al largo plazo y garantizarle una ventaja sostenible respecto de sus competidores para atender las necesidades de los consumidores tanto nacionales como internacionales.	PRODUCTO	Extensión directa de producto	Encuesta	Ordinal Escala de Likert Valores 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Probablemente de acuerdo 4: De acuerdo 5: totalmente de acuerdo
					Adaptación de productos		
					Invención de productos		
				PRECIO	Fijación geográfica de precios		
					Adaptación de Precios		
					Fijación de precios diferenciada		
				PLAZA	Perspectiva de canal integral		
					Estrategia de Distribución Exclusiva		
					Estrategia de Distribución intensiva		
				PROMOCIÓN	Estrategia de Distribución Selectiva		
					Publicidad		
					Ventas personales		
					Publicidad gratuita		
EXPORTACIONES		Determinar la influencia de las estrategias de producto y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región Martín, periodo 2014. Determinar la influencia de las estrategias de precio y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región Martín, periodo 2014. Analizar la influencia de las estrategias de plaza y las	La exportación es el método que menor riesgo y esfuerzo comporta, porque permite evitar muchos de los costos fijos de realizar negocios en el exterior. De hecho, es la forma de entrada utilizada mayoritariamente como primera vía de penetración en un mercado. Lo que implica producir bienes en el mercado local para ser comercializado en el mercado exterior (Gormaz, 2011).	NORMALIZACIÓN Y CALIDAD	Normas ISO para las exportaciones	Encuesta	Ordinal Escala de Likert Valores 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Probablemente de acuerdo 4: De acuerdo 5: totalmente de acuerdo
					Organismos reguladores y promotores		
					Normas sanitarias exigidas		
				COSTOS MEDIOS DE PAGO Y FINANCIAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES	Certificaciones orgánicas		
					Costos de exportación		
					Medios de pago en las exportaciones		
				DOCUMENTOS Y PROCESO DE EXPORTACIÓN	Financiamiento de las exportaciones		
					Documentos para exportar		
					Procedimiento de exportación		
				NEGOCIACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES	Tratados de libre comercio		
					Preferencias arancelarias		
					Iniciativas internacionales		

		<p>exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región Martín, periodo 2014.</p> <p>Analizar la influencia de las estrategias de promoción y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región Martín, periodo 2014.</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

ANEXO 2: ENCUESTA A LOS COLABORADORES DE LAS COOPERATIVAS AGRARIAS CACAOTERAS DE LA REGIÓN SAN MARTÍN, PERIODO 2014.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Encuesta de Proyecto de investigación - TESIS

Buenos días / tardes:

Estamos trabajando en un estudio que servirá para determinar las estrategias del marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín, que nos permitirá tomar decisiones que promuevan su mejor desempeño.

Pedimos que conteste con la mayor sinceridad posible.

Los datos se procesarán manteniendo la confidencialidad del manejo de la información individual.

Instrucciones:

- Anota las respuestas marcando con una (X) en el espacio que indique la pregunta. Por favor responder con toda sinceridad, para que la investigación sea real y la información obtenida permita tomar decisiones.
- Sigue el orden de las preguntas y por favor no evada ninguna de ellas.
- Evite en lo posible los borrones o marcas.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

1.2. Cargo:

- a) Gerente
- b) Jefe

**II. INFORMACIÓN SOBRE LA VARIABLES DE INVESTIGACIÓN:
ESTRATEGIAS DEL MARKETING INTERNACIONAL DE LAS
COOPERATIVAS CACAOTERAS DE LA REGIÓN SAN MARTÍN, PERIODO
2014.**

N°	ITEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Probablemente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Producto					
1	El producto que exporta se encuentra estandarizado con los gustos y preferencias del mercado mundial.	1	2	3	4	5
2	La Cooperativa adapta el grano de cacao de modo que satisfaga las condiciones del cliente extranjero.	1	2	3	4	5
3	El producto es elaborado con innovación para el mercado internacional.	1	2	3	4	5
4	La cooperativa crea nuevos productos para satisfacer las necesidades de otros países.	1	2	3	4	5
	Precio					
5	La fijación precios del producto se realiza de acuerdo a la ubicación geográfica del país de destino.	1	2	3	4	5
6	La fijación de precios del producto en la empresa se realiza de acuerdo a cada cliente negociado.	1	2	3	4	5
7	La fijación de precios se del producto se realiza en base a la diferenciación con la competencia internacional.	1	2	3	4	5
	Plaza	1	2	3	4	5

8	En la empresa se aplica la perspectiva del canal integral para la exportación del cacao a otro país.					
9	La empresa delimita la cantidad de ventas en base a la capacidad de producción	1	2	3	4	5
10	La empresa integra la cadena Logística para el desarrollo de las exportaciones.	1	2	3	4	5
11	Cuentan con distribuidores exclusivos.	1	2	3	4	5
12	Selecciona adecuadamente los distribuidores de su producto.	1	2	3	4	5
	Promoción					
13	La empresa invierte en publicidad a través de medios masivos para la difusión de la marca y producto.	1	2	3	4	5
14	La empresa realiza ventas personales como proceso para persuadir en la venta de sus productos.	1	2	3	4	5
15	La empresa utiliza las relaciones públicas como medio para dar a conocer los productos que exporta.	1	2	3	4	5
16	La empresa realiza estrategias de promoción de cacao a través de descuentos, concurso.	1	2	3	4	5
17	La empresa aplica estrategias de marketing directo para llegar al segmento adecuado.	1	2	3	4	5

ANEXO 3: ENCUESTA A LOS COLABORADORES DE LAS COOPERATIVAS AGRARIAS CACAOTERAS DE LA REGIÓN SAN MARTÍN, PERIODO 2014.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Encuesta de Proyecto de investigación - TESIS

Buenos días / tardes:

Estamos trabajando en un estudio que servirá para determinar las estrategias del marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín, que nos permitirá tomar decisiones que promuevan su mejor desempeño.

Pedimos que conteste con la mayor sinceridad posible.

Los datos se procesarán manteniendo la confidencialidad del manejo de la información individual.

Instrucciones:

- Anota las respuestas marcando con una (X) en el espacio que indique la pregunta. Por favor responder con toda sinceridad, para que la investigación sea real y la información obtenida permita tomar decisiones.
- Sigue el orden de las preguntas y por favor no evada ninguna de ellas.
- Evite en lo posible los borrones o marcas.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

1.2. Cargo:

- a) Gerente
- b) Jefe

**II. INFORMACIÓN SOBRE LA VARIABLES DE INVESTIGACIÓN:
EXPORTACIONES DE LAS COOPERATIVAS CACAOTERAS DE LA REGIÓN
SAN MARTÍN, PERIODO 2014.**

N°	ITEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Probablemente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Normalización y calidad					
1	Las normas de calidad se aplican al producto exportable	1	2	3	4	5
2	Los organismos reguladores fortalecen el proceso de exportación	1	2	3	4	5
3	Las cooperativas cumplen con las normas sanitarias para la exportación.	1	2	3	4	5
4	El certificado orgánico es importante para un buen desempeño de las exportaciones	1	2	3	4	5
	Costos, medios de pago y financiamiento de las exportaciones					
5	Los costos de exportación constituyen alguna barrera en el proceso de exportación	1	2	3	4	5
6	Las cooperativas utilizan los medios de pago más aceptados internacionalmente	1	2	3	4	5
7	Las cooperativas reciben financiamiento para el desarrollo de la exportación	1	2	3	4	5
	DOCUMENTOS Y PROCESO DE EXPORTACION					
8	Las cooperativas cuentan con los documentos de exportación necesarios	1	2	3	4	5
9	El procedimiento de exportación es el más adecuado	1	2	3	4	5
	NEGOCIACIONES INTERNACIONALES					
10	Los TLC permiten la captación de nuevos mercados internacionales	1	2	3	4	5
11	Las preferencias arancelarias favorecen la exportación de cacao	1	2	3	4	5
12	Mejoraron las iniciativas internacionales la sostenibilidad del cultivo de cacao	1	2	3	4	5

ANEXO 4:: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	19	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	19	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	29